

**Univerzita Karlova**

**Filozofická fakulta**

Katedra sociální práce

# **Diplomová práce**

Bc. Klára Sarová

**Obraz sociálního pracovníka v českých médiích**

The image of a social worker in the Czech mass media

Praha 2020

Vedoucí práce: PhDr. Olga Havránková

Děkuji za podnětné rady, ochotný přístup PhDr. Olze Havránkové a odborné vedení mé práce. Dále bych ráda poděkovala respondentům, kteří věnovali svůj čas a myšlenky ke vzniku výzkumné části a bez nichž by nebyl kompletní. Za neustálou podporu děkuji své rodině.

**Prohlášení:**

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracovala samostatně, že jsem řádně citovala všechny použité prameny a literaturu a že práce nebyla využita v rámci jiného vysokoškolského studia či k získání jiného nebo stejného titulu.

V Praze, dne 2. června 2020

.....

Klára Sarová

## **Abstrakt**

Diplomová práce se zabývá obrazem sociálního pracovníka v českých médiích. Konkrétněji se zabývá tím, jak o sociálních pracovnících píše tisk, televize a rádio. Práce si klade dva cíle. První cíl zjišťuje co nejširší obraz sociálního pracovníka v médiích. Druhý cíl se snaží vyzkoumat, jak na mediálním obraze sociální pracovníci participují a jak nad médií v souvislosti se svou prací přemýšlí.

Práce se skládá z teoretické a praktické části, které na sebe navazují. Teoretická část tvoří nosný základ pro výzkumnou druhou část práce. Začíná vymezením médií, jejich funkcí, typy, účinky. Dotýká se i veřejného mínění a termínu sociální realita, jenž představuje důležitou část k popisu mediálního obrazu a jeho pochopení. Potřebnou kapitolou teoretické části je i popis mediálního produktu pro uplatnění obsahové analýzy. Nakonec je popsán sociální pracovník a jeho mediální dovednosti.

Praktickou část provází dvě výzkumné metody. Za pomoci obsahové analýzy se práce snažila zjistit co nejširší obraz o sociálních pracovnících, jenž tvoří tisk, televize a rozhlas. Průzkum proběhl pomocí klíčových slov v mediálním vyhledávači a k analýze posloužilo celkem 684 článků z 6 měsíců roku 2018. Z výzkumu vyplývá mnoho poznatků. V 92 % se o sociálním pracovníkovi píše v neutrální konotaci. Z výše zmíněných druhů médií byl nejčastější tisk. Vyfiltrovalo se na 40 různých témat sociální práce, se kterými byl v článcích spojován, ovšem články přímo zaměřené na sociálního pracovníka byly nanejvýše tři. Druhou použitou výzkumnou metodou byly polostrukturované rozhovory se 6 sociálními pracovníky, kteří splňovali určitá kritéria. Všichni dotazovaní nemají na svých pracovištích zpracované žádné metodiky a dle výsledků výzkumu zcela přesně neví, jak by se měli správně medializovat, přestože mediální výstupy jejich práce považují za potřebné. Výzkum zjistil, že mají pozitivní i negativní zkušenosti s médií, jsou otevření kontaktu, ale chtějí mít vůči nim promyšlenou strategii přístupu.

Diplomová práce ukazuje aktuální pohled na postavení sociálního pracovníka v českých médiích a dále navrhuje zařadit média v kontextu sociální práce do studijních plánů v terciárním vzdělávání. V závěru práce jsou shrnuta další doporučení, jež mohou být užitečné pro další výzkum nebo jako informace odborné i laické veřejnosti.

## **Klíčová slova**

*Mediální obraz, sociální pracovník, oblasti sociální práce, tištěná, televizní a rozhlasová média*

## **Abstract**

The diploma thesis deals with the image of a social worker in the Czech media. More specifically, it deals with how social workers are described in the press, television and the radio. The work has two goals. The first goal searches for the widest possible image of a social worker in the media. The second goal seeks to study how social workers participate in the media image and how they think about the media in relation to their work.

The work consists of a theoretical and a practical part which are connected. The theoretical part forms the main basis for the second, research part of the work. It begins by defining the media, their functions, types, effects. It also touches on public opinion and the term 'social reality' which is an important part of describing the media image and its understanding. A necessary chapter of the theoretical part is also a description of the media product in the application of content analysis. Finally, the social worker and his media skills are described.

The practical part is accompanied by two research methods. With the help of content analysis, the work tried to find out the widest possible picture of social workers, which consists of the press, television and the radio. The survey was conducted using keywords in a media search engine and a total of 684 articles from 6 months of the year 2018 were used for the analysis. The research shows a great deal of findings. In 92 % the social worker is described in a neutral connotation. Of the above-mentioned types of media, printing was the most common.

It filtered on 40 different topics of social work which he was associated with in the articles, but there were a maximum of three articles directly focused on the social worker. The second research method used was semi-structured interviews with 6 social workers who met certain criteria. Not all respondents have methodologies developed at their workplaces and, according to the results of the research, do not know exactly how they should be properly publicized, even though they consider the media outputs of their work to be necessary. Research has found that they have both positive and negative experiences with the media and are open to contact but want to have a well-thought-out approach to them.

The diploma thesis shows the current view on the position of a social worker in the Czech media, and, also, proposes to include the media in the context of social work in the study plans in tertiary education. Other recommendations that may be useful for further

research or as information to the professional and laic public are summarized at the end of the work.

**Key words**

*media image, social worker, areas of social work, print, television and radio media*

# OBSAH

<b>ÚVOD .....</b>	<b>9</b>
<b>TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>10</b>
<b>1 MÉDIA.....</b>	<b>10</b>
1.1 TYPY MÉDIÍ .....	12
1.2 SOCIÁLNÍ KONSTRUKCE REALITY .....	12
1.3 AGENDA SETTING .....	13
1.4 MÉDIA A JEDNOTLIVEC.....	14
1.5 PŘÍSTUP SPOLEČNOSTI K MÉDIÍM.....	16
1.6 FUNKCE MÉDIÍ.....	17
1.7 ÚČINKY MÉDIÍ .....	17
1.8 ZPRAVODAJSKÉ HODNOTY.....	19
1.9 TEORIE GATEKEEPINGU.....	21
1.10 MEDIÁLNÍ PRODUKT .....	23
1.10.1 Obsah sdělení.....	24
1.11 VEŘEJNÉ MÍNĚNÍ.....	24
1.11.1 Stereotypizace .....	27
1.12 ZÁKON O SOCIÁLNÍCH PRACOVNÍCÍCH .....	28
1.12.1 Předpoklady k výkonu sociálního pracovníka .....	30
1.13 SOCIÁLNÍ PRACOVNÍCI A MEDIÁLNÍ DOVEDNOSTI .....	32
1.13.1 Komunikace s médii .....	33
1.13.1.1 Směrnice o komunikaci ve vybrané organizaci .....	33
1.14 ANALÝZA A MONITORING MÉDIÍ.....	34
<b>EMPIRICKÁ ČÁST .....</b>	<b>36</b>
<b>2 CÍL PRÁCE A VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....</b>	<b>36</b>
2.1 CÍL PRÁCE .....	36
2.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	36
<b>3 METODIKA .....</b>	<b>37</b>
3.1 POUŽITÉ METODY A TECHNIKY SBĚRU DAT .....	37
3.2 OBSAHOVÁ ANALÝZA .....	37
3.2.1 Výběr médií.....	39

<b>3.3</b>	<b>DOTAZOVÁNÍ SOCIÁLNÍCH PRACOVNÍKŮ .....</b>	<b>42</b>
<b>3.4</b>	<b>ZPRACOVÁNÍ A ANALÝZA DAT .....</b>	<b>43</b>
3.4.1	<i>Obsahová analýza.....</i>	43
3.4.2	<i>Rozhovory .....</i>	45
<b>3.5</b>	<b>OPERACIONALIZACE.....</b>	<b>46</b>
3.5.1	<i>Hlavní okruhy .....</i>	47
3.5.2	<i>Sledované proměnné.....</i>	55
<b>4</b>	<b>VÝSLEDKY .....</b>	<b>57</b>
<b>4.1</b>	<b>OBSAHOVÁ ANALÝZA .....</b>	<b>57</b>
4.1.1	<i>Počty článků.....</i>	57
4.1.2	<i>Délka článku .....</i>	62
4.1.3	<i>Konotace.....</i>	63
4.1.4	<i>SP předmětem .....</i>	65
4.1.5	<i>Druh článku .....</i>	66
4.1.6	<i>Citace.....</i>	67
4.1.7	<i>SP v textu .....</i>	68
4.1.8	<i>Druh médií.....</i>	69
<b>4.2</b>	<b>ROZHOVORY .....</b>	<b>74</b>
4.2.1	<i>Vztah organizace k médiím.....</i>	74
4.2.2	<i>Osobní zkušenost SP.....</i>	75
4.2.3	<i>Doporučení, shrnutí.....</i>	78
<b>4.3</b>	<b>SHRNUTÍ OBSAHOVÉ ANALÝZY .....</b>	<b>80</b>
<b>4.4</b>	<b>SHRNUTÍ ROZHOVORŮ .....</b>	<b>87</b>
<b>5</b>	<b>DISKUZE.....</b>	<b>89</b>
<b>6</b>	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>94</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ .....</b>	<b>96</b>
	<b>SEZNAM ZKRATEK.....</b>	<b>100</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ A TABULEK .....</b>	<b>101</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>	<b>102</b>



## Úvod

Žijeme v době médií. Jsou všude a neustále jich využíváme, ať už v podobě televize, rádia, internetu. Média jsou v našich životech už tak zakotveny, že si už ani neuvědomujeme jejich přítomnost a co více jejich vliv na naše rozhodování, názory, přesvědčení. Média utváří společnost, ale i společnost ovlivňuje média. To je jeden z důvodů, proč je užitečné si čas od času připomenout, jak fungují, jaká témata volí a zkoušet pochopit, jaké faktory záměrně i nezáměrně ovlivňují je samotné.

Práce se skládá ze dvou hlavní částí – teoretické a empirické. První kapitoly teoretické části nabízí základní vhled do světa médií. Představuje typy, funkce, účinky médií. Dále se snaží přiblížit proces výběru témat jednotlivých článků a zároveň jakými zpravodajskými hodnotami by se přitom měli řídit. Poté již následuje popis samotného mediálního produktu a působení na jednotlivce i veřejné mínění. Konec první částí se zajímá o zákon sociálních pracovníků a také o jejich mediální dovednosti. Na závěr teoretické navazuje část empirická. V níž se práce snaží odpovědět na dvě výzkumné otázky. Jaký obraz budou utvářet vybraná česká média o sociálních pracovnících? Dnes, kdy společnost považuje virtuální a mediální svět za naprosto nedílnou součást našich životů. Skutečně aktuálním tématem se jeví tato diplomová práce i z toho důvodu, že sociální práce za dobu svého stoletého trvání na našem území vyvíjí a proměňuje i v mediálním světě. Důkazem toho může být i čtyřletý projekt Systémová podpora profesionálního výkonu sociální práce II, který končí v roce 2020, kde jedním z cílů bylo zlepšení mediálního obrazu sociální práce ve společnosti.

Sociální pracovníci by na mediální svět měli brát zřetel jako na nedílnou součást své profese, ne ve smyslu dennodenního kontaktu, ale možné nahodilé situace, kdy se od nich bude očekávat vyjádření nebo vysvětlení. Stěžejním cestou pro sociální pracovníky možná nebude nic jiného než spolupráce s médii, vystupovat vůči nim sebevědomě a mít osvojené potřebné dovednosti. Druhá výzkumná otázka zní, jak se tedy mohou sociální pracovníci podílet na mediálním obrazu?

# TEORETICKÁ ČÁST

## 1 Média

Pojem média je bezesporu jeden z nejpoužívanějších pojmů současnosti, o kterém v mnoha významech a souvislostech mluví a píší sociologové, psychologové, novináři, politici. Slovo latinského původu znamená prostředek, zprostředkující činitel, tedy něco, co zprostředkovává či zajišťuje někomu nějaké sdělení. Média a mediální komunikace bezpochyby patří do života společnosti (Jirák, Köpplová, 2007) a podílí se na její podobě. (Ježek a Jirák, 2014) Od nepaměti se lidská společnost snaží zajistit výměnu informací a symbolických obsahů. (Burton, Jirák, 2001) Tento přenos dnes probíhá především tiskem, rozhlasem, televizí nebo digitálními médii. (Jirák, Köpplová, 2007)

Média se ve více rovinách podílejí na sociální integraci, tj. nejvyšší úrovni socializace. Média jako celospolečenská forma komunikace plní informační funkci, tj. dovídání poznatků o světě a tím mohou ovlivňovat představu jednotlivce společnosti tak, že řadí zprávy dle významnosti, důležitosti. (Jirák, Köpplová, 2015) Tím pádem ovlivňují, v jaké posloupnosti řadí zprávy a jak jsou interpretovány. Společně ovlivňují obsahy myšlení a perspektivu nahlížení na témata a vztahy mezi nimi. (Jirák, Köpplová, 2015)

Média ovšem neplní jen makrospolečenskou a scelující funkci. (Jirák, Köpplová, 2015) Jejich vliv je signifikantní v mnoha situacích a jako instituce jsou součástí každodenního života, až do té míry, že například rytmus domácností se často „ohýbá“ k večernímu vysílání zpráv, dílům oblíbených seriálů, zkrátka jedinec organizuje čas podle televize. (Jirák, Köpplová, 2015) Organizace času se týká i zvyku číst si noviny ráno, ovlivňuje ji i předpověď počasí, když se ráno oblékáme, nákupy činíme dle reklamy, reagujeme na zpravodajství, filmy, hudbu. (McQuail, 2009) I na úkor svého spánku uživatelé zůstávají do noci na internetu a sociálních sítích. Dopad médií lze pozorovat i při společných setkáních, kdy se jedinci odkazují na informace a zprávy. (Jirák, Köpplová, 2015)

Z výše zmíněného je zřejmé, že média plní roli integrační na úrovni celé společnosti a zároveň určují každodenní chod jedince individuálně. Silné postavení médií v současnosti, jenž ovlivňuje rodinný a osobní život, sociální interakce je tedy nezpochybnitelná (Jirák, Köpplová, 2015)

Média se projevují skrze mediální produkty, jejichž nabídka je pro uživatele velmi pestrá a různorodá, a to v podobě zprávy, komentáře, seriály, dokumentární filmy, politické diskuze, noviny, webové stránky, stávají se snadno přístupným předmětem bádání. Řada faktorů, jež jsou ovlivněné mírou socializace, se podílí na tom, jaké obsahy se opravdu dostávají k uživatelům. Obsah mediální produkce lze vnímat z pohledu vlivů, které mohou obsah formovat. (Jirák, Köpplová, 2015) Obsah lze považovat dle Croteau-Hoynes in Jirák a Köpplová (2015) za:

- odraz postojů výrobců
- odraz preferencí uživatelů
- odraz postojů společnosti
- zdroj cíleného vlivu na publikum
- obsah lze považovat za uzavřenou entitu a od všech vlivů abstrahovat

Dále Shoemakerová a Reese (in Jirák, Köpplová, 2015) rozdělují pět úrovní faktorů, jež charakter mediálního obsahu formují. V první úrovni nazvané individuální mají svůj podíl charakterové vlastnosti pracovníků, jejich osobní a profesní zázemí, stejně tak i osobní postoje. Shoemakerová a Reese nejsou zcela toho názoru, že když v týmu mediálních profesionálů budou příslušníci jiné etnické minority, tak by se mohla častěji objevovat témata jejich perspektivě vlastní. Dokonce autoři Shoemakerová a Reese (in Jirák, Köpplová 2015) jsou přesvědčeni, že profesní role a etika mají větší vliv na obsah než osobní postoje, vlastnosti a názory.

Opakem je další rovina, rovina mediálních rutin. Naučené zvyklosti vytvářejí prostředí, v němž se profesionál pohybuje a cítí bezpečně při produkci obsahů. Rutiny zde vystupují jako velmi významný faktor, který ovlivňuje podobu mediálního obsahu. (Jirák, Köpplová, 2015)

Ve třetí organizační úrovni se nejvíce zdůrazňuje cíl existence médií – zisk. Dnes je běžné, že jedna mediální organizace patří do společnosti vlastníci více médií současně. Tento faktor ne/závislosti ovlivňuje finální podobu mediálního produktu. (Jirák, Köpplová, 2015) Přímé působení na obsah připisují Jirák, Köpplová (2015) ještě rozhodovacím procesům, uspořádání, chování organizace, vztahy pravomocí a odpovědnosti.

Mimomediální úroveň ovlivňují zdroje informací, zájmové skupiny, zákonodárci včetně legislativy, publikum, komunikace s veřejností, zkrátka vše, co působí na konečný produkt. Společným zájmem výše jmenovaných faktorů je, aby obsah pro ně byl výhodný. (Jirák, Köpplová, 2015)

V poslední páté rovině zvané ideologické, se média staví k ustanoveným hodnotám a postojům ve společnosti rozličnými způsoby, jež mohou být znát v jednotlivých obsazích médií. Přesněji řečeno, média mohou přijmout konsenzus, mohou je zpochybňovat v rámci společenských mezí anebo se mohou odchýlit. (Ježek a Jiráček, 2014)

Studium médií je na řadě vysokých škol samostatným oborem. Nicméně ve studijních oborech, které nemají zdánlivě nic společného s médii, se stále více objevují kurzy zaměřené na média, v nichž se studenti učí, jak média využívat pro podporu své činnosti nebo jak se v médiích vhodně prezentovat. (Ježek a Jiráček, 2014)

### **1.1 Typy médií**

Média lze dle nejrůznějších kritérií třídit, a to jako celek nebo uvnitř skupin. Tištěná média jsou charakteristická periodicitou vycházení (deníky, týdeníky, měsíčníky), poměrně neomezenou dostupností a obecně srozumitelným obsahem. Na rozdíl od rozhlasových médií, potřebují tištěná média typ uživatelské kompetence – jsou závislé na gramotnosti čtenáře. (Ježek a Jiráček, 2014) Dělit je můžeme podle cílové skupiny (děti, teenagery, ženy, muže, zájmové hobby, apod.) či obsahu (společenské magazíny, finance a právo, automobily, ekonomie, zpravodajství apod.), ale také mohou být média s místním rozsahem působení, tzn. celostátní, regionální, místní. (Ježek a Jiráček, 2014)

Při rozhodování o tom, které tištěné médium je nejvhodnějším prostředkem pro podporu určité aktivity hraje hlavní roli cílová skupina. Autoři Ježek a Jiráček (2014) tvrdí, že média nejsou pouhé zrcadlo, nacházející se někde mimo společnost a nabízelo by pouze nějaký obraz. Každé mediální sdělení se stává sociálním faktem, kdy převážná část z nich zapadne (stejně tak si média řady událostí ani nevšimnou), nicméně některé se stanou významnými a zapůsobí na skutečnost, to znamená, že ovlivní postoje nebo chování lidí, změni strategii jednání politických vrchností. (Ježek a Jiráček, 2014)

### **1.2 Sociální konstrukce reality**

Média nabízejí sdělení, která nějakým způsobem vypovídají o společnosti, jejích hodnotách, normách, pravidlech, a to za pomoci významů, které jsou v těchto sděleních využity. V tomto vysvětlení lze hledat moc médií. (Jiráček, Köpplová, 2007)

Vliv médií na celou společnost nebo její velké součásti se snaží vysvětlit v 70. letech 20. století výzkum McComba a Shawa nastolování agendy (tzv. agenda setting). Tento koncept vysvětluje, jak média ovlivňují to, o čem lidé přemýšlejí, zároveň i způsob, jakým

o sdělovaném uvažují a to tím, že některá témata do svých obsahů zařazují a jiná ne. (Jirák, Köpplová, 2007) Zjednodušeně lze charakterizovat jako vliv médií na to, co lidé považují za důležité. Způsob uvažování lidí mohou média ovlivňovat i tím, v jaké posloupnosti zprávy řadí, to tak může signalizovat jejich důležitost. Postupem času se ustálila představa, že o nastolení tématu ve veřejné agendě rozhoduje více způsob zpracování tématu, nabízená interpretace a současný společenský, politický a kulturní kontext. (Jirák, Köpplová, 2007)

Německá socioložka a politička Elisabeth Noelle-Neumann formuluje tezi o silných mediálních účincích a domněnku o spirále mlčení, v níž naznačuje, že lidé nejsou příliš nakloněni vyjadřovat své postoje, pokud cítí, že odporují postojům, které převažují ve společnosti nebo v jejich blízkém okolí. Zatímco masová média jsou faktor, který významně ovlivňuje podobu převažujících postojů. K těmto teoriím se objevuje závislostní teorie, zdůrazňující úzkou vazbu mezi společností, mediálním systémem a publikem. Poukazuje na to, že publikum je informačně závislé na médiích a že stupeň této závislosti se liší zejména dle 3 kritérií: individuální rozdíly, míra nestability ve společnosti a míra významu, který je médiím přisuzován. (Jirák, Köpplová, 2007)

Obraz médií je ovlivňován především těmito faktory: média nejsou vždy rozhodčí pravdy, média mají i své zájmy (ekonomické, politické a jiné) a nová média mění hru na trhu tradičních médií, kdy jim nová média odebírají čtenáře. A za čtvrté se sociální sítě stávají mnohdy jediným zdrojem zpráv, a na internetu si uživatel vybere informace, které ho utvrzují v jeho názoru a nenutí jej přehodnocovat. (Nutil, 2018)

Moc využívá médií k šíření svých idejí a záměrů, a pokud je třeba, využívá směrem k publiku manipulačních technik, kterých existuje celá řada. Jednou z nich jsou emocionálně zabarvené a hodnotící výrazy, které upravují způsobem, aby přitáhly pozornost (například „zubatá odebírá děti“, „nenasytní exekutoři mají v hrsti jednoho člověka z deseti“). (Nutil, 2018)

### **1.3 Agenda setting**

Otcem myšlenky agenda setting je Walter Lippmann. Termín si vyložil doslovně jako otevřené okno do širého světa, nacházející se mimo naši zkušenost, určují kognitivní mapu světa. Podle Lippmanna (2015) veřejné mínění reaguje na tzv. pseudoprostředí, ve kterém si lidé projektují subjektivní hodnoty na existující svět skrze navozené stereotypy.

Agenda setting obrací pozornost k prvním formativním stadiím veřejného mínění, kdy se témata teprve objevují a poprvé poutají pozornost veřejnosti. Tento fakt zavazuje novináře k velké morální zodpovědnosti při výběru témat pro svou agendu. Tehdy, kdy už jsou zprávy uveřejněné, agenda setting zmiňuje, že média jsou schopna přikládat tématům důležitost, ale netvrdí, že dochází k názorovému ovlivnění publika. (McCombs, 2009) Publikum reaguje na vykonstruované pseudoprostředí. Roli hraje jak četnost zobrazování v médiích, tak i relevance těchto témat pro veřejnost. Skutečnost, jaké téma člověka upoutá je velmi subjektivní a činí se tak velmi často na osobní zkušenosti (článek o nezaměstnanosti má pro člověka, který ji nikdy nepoznal odlišnou důležitost než ten, který práci hledá). (Bartalosová, 2015) Nastolování agendy má však i své kritiky, kteří jej popírají. Jsou názoru, že pouze reagují na okolní prostředí. (McCombs, 2009)

#### **1.4 Média a jednotlivec**

Všechna mediovaná sdělení jsou interpretace. Média dokážou utvářet a formovat to, co se jedinec o světě dozvídá a mohou tak být jediným zdrojem myšlenek a názorů. (Burton, Jiráček, 2001) Obraz o většině událostí je tvořen mediálními texty, interpretacemi, obrazy. Každý by měl mít na paměti, že každé médium má své záměry a řídí se nějakými zájmy. (Nutil, 2018) Média patří k novodobým účinným prostředkům šíření předsudků. (Mátl, 2019) Existence publika je podmíněna produkcí mediálních obsahů. Elementárním předpokladem užívání médií je schopnost porozumět jejich obsahům. (Jiráček, Köpplová, 2007) Sutherland definoval myšlenkové chyby: publikum často zkresluje a mylně vykládá skutečnost, nezná základní statistická pravidla, vyvozuje mylné závěry, podléhá potvrzovacímu bias. (Nutil, 2018)

Denně na člověka působí sumy informací, jež mohou vést k určité dezorientaci. (Jiráček, Köpplová, 2007) Oddělit tak od sebe užitečné informace od zavádějících sdělení, lži vyžaduje dle Gilse (2012) určitý stupeň mediální gramotnosti, který je ne vždy dostatečný. Z toho logicky vyplývá, aby se jednotlivec mohl stát součástí publika, musí mít dostatečné vzdělání pro dekodování a interpretaci. (Jiráček, Köpplová, 2007)

Jediný způsob, jak se neztratit v novém mediálním prostoru (tradiční versus digitální) je osvojit si vyšší míru mediální gramotnosti. Pak je totiž takový člověk schopen maximálně využívat dostupná média pro své vzdělání, uspokojení potřeb a osobní rozvoj. (Žantovský, 2018)

Člověk musí disponovat časem, který s médii může strávit a sjednat si k nim přístup. Primární podmínkou je schopnost číst, k níž se záhy přidaly další kompetence jako schopnost porozumět obrazu, vztahu mezi mluveným slovem a obrazem a v důsledku porozumět procesům, které stojí za vznikem jednotlivých zpráv a sdělení. Média mají v současnosti natolik významnou roli v životě jednotlivce a společnosti, že samotné pochopení základních principů mediální komunikace představuje samo o sobě určitý stupeň vzdělání. (Jirák a Köpplová 2007) Od tohoto tvrzení dochází Jirák a Köpplová (2007) k představě mediální gramotnosti, tj. že zacházení s médii je dnes kompetencí nutnou k životu a k orientaci ve společnosti. Burton a Jirák (2001) ji popisují jako kvalitu pohledu, s nímž jedinec přistupuje k médiím. Utvořená kvalita pohledu je však závislá na studiu médií, jenž zvyšuje základní výbavu pro úspěšnou a plnohodnotnou účast v mediální komunikaci. Jinak řečeno, studiem médií se jedinec stává způsobilější orientovat se v okolním světě. (Burton a Jirák 2001) Nutil (2018) doplňuje výše zmíněné autory svojí definicí mediální gramotnosti, která zdůrazňuje potřebu kriticky vyhodnocovat různé aspekty médií a jejich obsahů. Výsledkem by mělo být vytvořené vlastní sdělení v různých kontextech. Takto aktivní část publika následně umí dekodovat sdělení a filtrovat obsah. (Nutil, 2018)

Tato dovednost se stává nesmírně významnou proto, aby současná společnost, která je konfrontována s nesmírným množstvím informací, dokázala od sebe oddělit hodnověrné a užitečné informace od účelových lží, nesmyslů a odpadu. (Giles, 2012) Zvyšování mediální gramotnosti se může dít nejen v rovině mediální výchovy ve školách v podobě kroužků, různých mimoškolních aktivit, ale i v rovině profesní/odborné přípravy od samotných novinářů. (Jirák, Köpplová, 2015) Nedosahuje-li jedinec určitého stupně mediální gramotnosti, mluví Giles (2012) o tzv. mediální slepotě, kdy jednotlivce neumí pojmenovat zdroj informací, který nabyt a ve finále si plete prožitky opravdové a zprostředkované. Shrňme-li si podstatu mediální gramotnosti, je třeba porozumět všudypřítomnému světu médií, mít zájem o mediální obsahy a dokázat je kriticky číst. (Nutil, 2018)

Chování médií je určeno vnějšími i vnitřními podmínkami, a tak Ježek a Jirák (2014) opakovaně sdělují, že v mediálních organizacích existuje rozdělení pravomocí a odpovědností a výsledná produkce je poněkud určena tradicí, rutinou a zavedeným postupem. Ty ovlivňují konečnou podobu, a to i ve zpravodajství, přestože zpráva budí

dojem, že je ze všech produktů nejméně závislá na mediální realitě. Fakticky jsou i zprávy výsledkem předtím zmíněného zavedeného postupu, v momentě, kdy se vybírá událost, se dává přednost zprávám například o neštěstích, zločinu, katastrofách. (Ježek a Jiráček, 2014) Koneckonců, jak konstatuje Nutil (2018) za správné porozumění jejímu smyslu je zodpovědný každý čtenář, posluchač, divák, což platí pro mediální texty jako pro všechnu ostatní komunikaci.

### **1.5 Přístup společnosti k médiím**

Přístup společnosti k médiím ilustruje základnu pro názory a informace, ale vztahuje se i ke způsobu, jakým média vykreslují společenskou realitu. Mohou věci měnit, překrucovat nebo zpochybňovat. Závislost médií na vlivných zdrojích totiž obecně zajišťuje přístup alespoň lidem u moci. (McQuail, 2009)

Předpokladem přístupu společnosti k médiím je vzájemná interakce, která na sebe oboustranně působí. Média reagují na poptávku společnosti po informacích a současně přispívají ke změnám společensko-kulturní atmosféry. Hlavní podmínkou je skutečnost, že mediální instituce se v zásadě věnují produkci a šíření vědění. Toto vědění umožňuje přikládat smysl našim zkušenostem se sociálním světem. (McQuail, 2009) Často právě informace, obrazy, a ideje zprostředkovávané médii mohou být pro většinu lidí hlavním zdrojem uvědomování si historie a současného společenského postavení. McQuail (2009) vysvětluje média jako zdroj norem, standardů, modelů a do velké míry konstituují společenskou realitu, a dokonce udávají míru normality.

Navíc v dnešní společnosti mají média tendenci nahradit vliv, který dřív měli rodiče, náboženství, škola, sourozenci, kamarádi. Takže média poskytují průběžný kontakt s hlavními institucemi ve společnosti, v níž žijeme. V konečném důsledku jsme na médiích prakticky závislí v celé oblasti našeho širšího prostředí, přičemž vůbec nezáleží na tom, nakolik jsme schopni si vytvořit osobní verzi tohoto prostředí. A čím dál více, je znatelný sklon sdílet stejné mediální zdroje a stejnou mediální kulturu. (McQuail, 2009)

Média jsou nevyhnutelně spojena s ekonomickou a politickou silou, která převládá ve společnosti. Za prvé jsou nástrojem moci, pomocí kterých uplatňují různými způsoby svůj vliv a za druhé jsou předmětem boje o ovládnutí a zpřístupnění. Proto se politika a ekonomika označují jako jeden z nejsilnějších tlaků vyvíjený na mediální organizace. (McQuail, 2009)



Dokonce v demokratických společnostech, kde svým médiím přiznávají velkou míru svobody, se najde zřetelné očekávání, které je znásobené očividným tlakem. Působením tohoto média postupují „seshora dolů“ od vládnoucích elit či jejich představitelů k základně společnosti. Jedná-li se o výsledek, nezáleží tak příliš na tom, jestli se děje na podnět vlády nebo díky tomu, že média sama dodržují pravidla hry. Závislost médií na vlivných zdrojích totiž obecně zajišťuje přístup lidem u moci. Médii však záleží na tom, aby byly svobodné, proto uplatnit právo odepřít někomu přístup je vysoce významným uplatněním svobody. (McQuail, 2009)

## **1.6 Funkce médií**

V souvislosti s funkcemi médií se zkoumá, k čemu média mají doopravdy být, co vskutku dělají a jaký je účel jejich existence. Funkci médií ovlivňuje i kulturní a sociální kontext, typ uspořádání společnosti a v neposlední řadě ekonomické a politické podmínky. Média mohou informovat, formulovat, působit, přesvědčovat, ovlivňovat, předávat, kontrolovat, podílet se, bavit. Nyní si stačí jen vybrat a rozdělit je do pomyslných krabiček, (Burton, Jiráček, 2001) které dle McQuaila (2009) nejdou seřadit do obecně platné posloupnosti ani určit, jak často se která funkce vyskytuje.

Mezi základní funkce patří:

- informační – média pomáhají publiku utvářet si představu o světě, strukturují publiku určitý pohled na svět a publikum svým způsobem usměrňují
- kulturní – podílí se na kulturním přenosu a na socializaci
- sociální – média poskytují příklady života společnosti, společenské interakce. Jedinec je ovlivňován nabízeným náhledem na společnost a zároveň mu brání v utváření si alternativních názorů
- politická – poskytují představy o politických událostech, tématech a aktivitách
- zábavná – splňuje funkci zábavy, rozptýlení (Burton, Jiráček, 2001), oddechu, uvolnění a naplňuje volný čas. (Jiráček, Köpplová, 2015)

Funkce médií se může vztahovat k objektivním úkolům (zpravodajství, komentování), ale také k motivaci a prospěchu, jak je vnímá uživatel médií. (McQuail, 2009)

## **1.7 Účinky médií**

Zájem o fungování médií odbornou i laickou veřejností, úsilí zákonodárců o regulaci mediální komunikace, úsilí politiků o proniknutí do médií, lobbisté, jež je chtějí ovlivnit

nebo boj občanských aktivit proti nadměrnému násilí v médiích – to vše je založeno na jasném přesvědčení, že média mají podstatný dopad na jednotlivce i společnost. A také ovlivňují chování, postoje, názory jedinců, mohou rozšiřovat obzory, vzdělávat, ovlivňovat životní styl. Na druhou stranu mohou i děsit, tvořit napětí, uvádět v omyl, či podněcovat ke společensky nežádoucímu jednání. Zkrátka, že zájem o média je založen na předpokladu, že ovlivňují jednotlivce i společnost, a tudíž že mají nějaký význačný účinek. (Jirák, Köpplová, 2007)

Nutil (2018) ve své knize píše, že 106 dní z roku stráví člověk ve společnosti elektronických médií. Lidé jsou jimi obklopeni, působí na ně. Lze se tedy ptát, jak nás to ovlivňuje? (Nutil, 2018) Předtím je ještě záhodno vysvětlit slovo účinek. Účinek se vztahuje k působení médií na jednotlivce, skupiny či celou společnost. Účinek označuje předpokládané nebo očekávané důsledky působení médií a zároveň odkazuje častěji ke specifické reakci na určité typy nabízených obsahů. (Jirák, Köpplová, 2007) Zjednodušeně řečeno mediálními účinky jsou zamýšlené nebo nezamýšlené důsledky činnosti masových médií. (McQuail, 2009) Z výše popsaného lze tedy předpokládat účinný vliv na publikum. (Burton, Jirák, 2001)

Přesto tyto účinky na jednotlivce či společnost je velmi těžké prokázat ověřitelnými metodami. Nedaří se prokázat, že když někdo něco sdělí skrz médium, bude to mít jeden konkrétní vliv na publikum. (Burton, Jirák, 2001) Všechny mediální účinky začínají tím, že jedinec věnuje svou pozornost určitému mediálnímu sdělení. (McQuail, 2009) Výsledky této skutečnosti pak trvají v čase a mají různé podoby. McQuail (2009) to nazývá modelem podnětu a odezvy, který je podle něho určitě krátkodobý a individualistický.

Burton a Jirák (2001) vymezují nejdříve účinky krátkodobé a dlouhodobé. Teorie krátkodobých účinků nebyla dlouhodobě udržitelná. V začátcích studia médií byl názor, že na podnět ihned nastane reakce. Lidé ovšem nejednají okamžitě a nereagují pouze na jeden podnět (média) a ještě ne všichni stejně, protože každý je v jiném rozpoložení, řeší jiné osobní problémy atd. (Burton, Jirák, 2001) Mezi krátkodobé účinky patří například mediální kampaň, nastolování témat, dozvídání se zpráv, individuální odezva. (McQuail, 2009) Na rozdíl od krátkodobých účinků se dlouhodobé účinky týkají spíše změn v názorech, postojích, jednáních. Tyto skutečnosti je také poměrně složité obhájit ověřitelnou metodou. Dalšími konkrétními předpokládanými účinky, o kterých se nejčastěji uvažuje jsou kromě změny myšlení názorů, postojů i učení (nové poznatky,

rozšíření hranic obzorů), socializace (normy, hodnoty, vzorce chování), trivializace (zjednodušování za účelem přilákání pozornosti příjemců). (Burton, Jirák, 2001) V úvaze o účincích médií patří teorie vzorů k významným podnětům. (Jirák, Köpplová, 2015)

Podnět se dává k výzkumu účinků většinou zvenčí, nikoliv ze strany médií. Hlavními iniciátory jsou sociální kritikové, zájmové skupiny, politikové. Naše mysl je plná informací a dojmů, které získáváme z médií. Dnes žijeme v době plné mediálních obrazů, kde státní správa, obchod a politický život fungují za podmínky, že lidé vědí, co se děje ve světě.

Bandurova teorie sociálního učení je často zmiňovaným účinkem médií. Hlavní myšlenka spočívá v tom, že to, co potřebujeme pro svůj rozvoj a chování se nenaučíme jen osobním pozorováním a zkušenostmi. Mnohé se lze naučit z nepřímých zdrojů, tj. i masových médií. Sociálním učením je pozornost zaměřena na obsah médií, jenž je případně významný pro život lidí, osobní zájmy a potřeby. Můžeme využít nových poznatků a připojit je k zásobě těch dosavadních, nicméně média nejsou určitě jediným zdrojem sociálního učení, neméně důležití jsou rodina, přátelé, učitelé včetně silných kolektivních vlivů. Avšak McQuail (2009) píše, že sociální teorie tvrdí, že média mohou mít na lidi přímé účinky, ba co více, jejich vliv nemusí být zprostředkován osobním vlivem nebo sociálními sítěmi.

McQuail (2002) píše o účincích médií následovně. Mohou způsobit cílenou i necílenou změnu, způsobit méně významnou změnu, usnadnit, posílit či naopak zabránit změně. Účinkem mediálního působení je ovšem i kolektivní reakce, která se vyznačuje panikou vyvolanou neúplnými či zavádějícími informacemi. Používají k tomu techniky šíření fám a pomluv, nápodoby. (Žantovský, 2018)

## **1.8 Zpravodajské hodnoty**

Zpravodajské hodnoty tvoří soubor kritérií, jejichž pomocí média poměřují zpravodajskou přijatelnost událostí a vhodné zpracování. S termínem zpravodajské hodnoty přišel jako první americký novinář Walter Lippmann. Na tato kritéria pro zpracování událostí a zařazení zpráv do zpravodajství poté navázalo mnoho autorů. A tak se v současnosti jedná o propracovaný soubor rozvíjený dalšími autory. V zásadě lze rozlišovat 2 skupiny – faktory organizační a sociokulturní (obecné) a novinářské hodnoty (možnosti ztvárnění). Faktory organizační a sociokulturní tvoří například hodnoty jako výskyt, blízkost, jasnost, jednoduchost, souznění, negativita. Negativita chápána jako něco špatné, nežádoucí, smutné. (Burton, Jirák, 2001) Burton a Jirák (2001) to nazývají už

jakousi sociální normou a média jej bohatě využívají, protože zpravodajské instituce si cení negativních zpráv.

Na toto má dohlížet etická norma, kterou na poli žurnalistiky zastávají platná psaná i nepsaná pravidla. Ty jsou sepsána v etickém kodexu, který vydal Syndikát českých novinářů ČR v roce 1998 a vyzval všechny novináře k jeho dodržování. Organizace má svoji etickou komisi, která se Etickým kodexem novináře řídí při rozhodování o sporech. Dokument, jež byl vypracován na základě studia mezinárodních i národních dokumentů má 3 části. (Syndikát novináře ČR, 2017)

1. Právo občanů na včasné, pravdivé a nezkreslené informace. Novináři by měli podávat objektivní obraz skutečnosti. Nesou plnou zodpovědnost za podané informace, které jsou úplné, pravdivé a nezkreslené.
2. Požadavky na vysokou profesionalitu. V podstatě této profese se skrývá odpovědnost vůči veřejnosti. To samo předpokládá vysokou profesionalitu, tzn. nezneužívat povolání novináře, nepřijímat všelijaké dary, výhody.
3. Důvěryhodnost, slušnost, serióznost zvyšují autoritu médií. Tato část přísně zakazuje jakékoliv plagiátorství, neomlouvá nepřesnost, podněcování k diskriminaci, rasy, barvy pleti, náboženství. Respektuje soukromí osob, hlavně dětí, a osob nechápající následky svých výpovědí. (Syndikát novináře ČR, 2017)

Hodnoty jako jednota a soudržnost jsou pro McQuaila (2016) význačné. Role novináře se může přetvořit do metaforického významu vlasteneckého občan, který podporuje lokální a regionální zájmy, jazyk, identitu a kulturu. Mimo jiné od zpravodajů se očekává, že nebudou urážet morálku, náboženství.

Instrukce pro chování novinářů a etické otázky žurnalistiky shrnuje McQuail (2016) do bodů, jako:

- být čestný při výběru zpráv
- respektovat soukromí a důstojnost těch, kdo tvoří obsah události nebo jsou jimi ovlivněni
- předvídat a vyhnout se poškozujícím důsledkům zveřejnění informací
- chovat se podle kodexů profesní etiky
- naslouchat odezvě těch, kterých se to týká
- autor přijímá zodpovědnost za zveřejnění zpráv

McQuail (2016) se k výše popsanému staví spíše skepticky, protože standardy vnímá spíše jako společensky ideální, a ne jako běžnou denní novinářskou praxi. Protože samotní novináři jsou ovlivňováni tlaky konkurence, hledáním publika, příjmů a v neposlední řadě mají řadu jiných priorit.

V důsledků toho patří mezi kvality vnitřní zájem, důraz na zpravodajské hodnoty, rychlost, exkluzivitu zpracování. Žurnalistika se pak soustředí i na osobnosti, velmi aktuální zprávy, u kterých se média projeví dobrou znalostí konceptu, okolností, případně mít informace od přímých aktérů (inside stories). (McQuail, 2016)

Základní vnější podmínky, které upravují chování médií, bývají ustanoveny v mediální legislativě toho konkrétního státu, v němž média působí. V České republice tato úprava vychází z ústavního pořádku, do kterého se řadí i Listina základních práv svobod. Článek 17 ukotvuje svobodu projevu a právo na informace jako zaručené, dále každý disponuje právem vyjadřovat své názory slovem, písmem, tiskem, obrazem nebo jiným způsobem a konečně se článek 17 nepřipouští cenzuru. (Ježek a Jiráček, 2014)

To, jak se mají média chovat neurčují pouze zákony nebo trh. Svoji roli hraje i určité vnitřní nastavené toho kterého média. Roli také sehrávají různé svazy mediálních pracovníků (v ČR Syndikát novinářů, Asociace televizních organizací). (Jiráček, Köpplová, 2015) Zpravodajské hodnoty se vyznačují jako soubor kritérií, která slouží jako poměr přijatelnosti a zpravodajskou vhodností jejich zpracování. (Schulz a kol., 2011) Do mediálního práva bývá často zahrnuto několik profesionálních kritérií v nejrůznější podobě. Těmi nejvýznamnějšími jsou správnost, objektivita, transparentnost, neutralita, vyváženost. (Schulz a kol., 2011)

Žantovský (2018) zmiňuje, že právě na média by měly být kladeny nejtvrďší etické požadavky. Média mají podle něho v podstatě dvě možnosti – za prvé propojí své zájmy se zájmy účelových zpráv z ekonomického nebo politického prostředí anebo za druhé budou těmto zájmům vzdorovat a poskytovat pravdivé a užitečné informace.

## **1.9 Teorie gatekeepingu**

Autorem termínu, znamenající doslova „hlídání brány“, je psycholog Kurt Lewin. (Trampota, 2006) Pojem gatekeeping se používá jako metafora. (McQuail, 2009) Hlavní myšlenka spočívá ve skutečnosti, že do vymezeného rozsahu zpravodajství nelze zařadit všechny události a v procesu zpravodajské tvorby tak nevyhnutelně dochází k výběru

z rozsahu těchto událostí. (Trampota, 2006) V této chvíli se realizuje rozhodnutí o tom, zda připustit konkrétní zprávu „bránou“ média. „Hlídní brány“ má širší záběr, netýká se jen zpráv do médií, ale i filmové distribuce, produkční práce v televizi, přístup menšin do médií. (McQuail, 2009) Takto označovanému procesu předcházela zajímavý výzkum. Zakladatel pojmu, Lewin, zkoumal po 2. světové válce, jak se rodiny rozhodují při nákupu potravin, a jak toto rozhodování v rodinách probíhá. Jedním ze závěrů bylo zjištění, že na základě jistých sociálních a psychických mechanismů jsou některé faktory vpuštěny do rozhodování o koupi, kdežto jiné potlačeny. Právě ty potlačené faktory označuje za gatekeepery. Pomyslné brány jsou ovládány buď nestrannými a danými pravidly, nebo jedinci či skupinami, kteří mohou rozhodovat, které informace projdou skrz bránu, a které před ní zůstanou. Ovládají-li je jedinci, kteří o tom rozhodují, vystává riziko subjektivního výběru událostí, sdělení, které souvisí s nastavenými hodnotami, postoji, prožitými zkušenostmi gatekeepera. (Trampota, 2006)

„Hlídní u brány“ má i své slabé stránky. Jako zásadní se jeví, že je pouze jedna brána, jeden soubor výběrových kritérií a sklon individualizovat proces rozhodování. Oproti tomu Shoemakerová zdůrazňuje, aby proces zohledňoval i širší společenský kontext a další spolupůsobící faktory. (McQuail, 2009)

Rozhodování o výběru událostí ovlivňuje několik vlivů, které lze rozdělit do vícero úrovní. Teoretická Shoemakerová podrobně zkoumala vlivy působící na gatekeepera. (Trampota, 2006) Tyto vlivy rozděluje na úroveň:

- individuální – odehrávání představy redaktora o tom, jaká zpráva je hodna publikace, a která nikoli
  - mediálních rutin – zde média produkují zprávy dle toho, jaké informace jsou k dispozici, co je médium schopno zpracovat a co je pro příjemce přijatelné
  - organizace – rozlišuje deníky a například týdeníky a rozlišuje gatekeepery dle rolí a funkcí
  - extramediální – působení na média vlivem ekonomiky či politiky
  - ideologická – gatekeepery ovlivňuje vládnoucí režim (kapitalismus, komunismus)
- (Trampota, 2006)

Za zajímavé lze považovat i první studie gatekeepingu. Ty se omezily pouze na činnosti uvnitř redakce při vybírání obsahu, který určuje základ zpravodajství novin. První poznatky se koncentrovaly na vliv svévolného osobního rozhodnutí, ale pravidelnosti

v rozhodování byly při výběru až příliš shodné, takže není možné je vysvětlit pouze subjektivním prvkem. (McQuail, 2009) Na nutnost rutinních postupů při výběru zpráv Walter Lippmann dávno odkazoval, když doslova napsal: „*Bez standardizace, bez stereotypů, bez rutinního posuzování, bez nemilosrdné lhostejnosti vůči nepatrnostem by editor brzy zemřel přemírou vzrušení.*“ (Lippmann, 2015, s. 123) Dle McQuaila (2009) lidé rozhodující o výběru zpráv, mají velmi zažitou představu o tom, co bude nejspíš publikum zajímat. V rámci jednoho kulturně - společenského uspořádání je tato představa do jisté míry shodná.

Z výše popsaného lze konstatovat, že první studie předpokládaly, že zprávy, které projdou „bránou“ byly vybrány odborným odhadem, co bude publikum zajímat. (McQuail, 2009) Tento názor však nedosáhl jednoznačné podpory. Četné výzkumy, jak uvádí McQuail (2009) prokázaly, že u stejných témat dochází k diametrálnímu rozdílu mezi zájmem publika tím, co si redakce myslí, že publikum zajímá.

Gatekeeping převážně vychází z domněnky, že v reálném světě existuje daná, konečná, poznatelná realita událostí, přičemž úkolem médií je, roztřídit tyto události dle vhodných měřítek závažnosti a reprezentativnosti. Poté konstrukce zprávy není nahodilá ani subjektivní, ale do jisté míry závislá na interpretaci a závažnosti. Právě tato dvě kritéria se vztahují k institucím, které jsou buď zdrojem zpráv nebo ty události přímo vytvářejí (soudy, vládní výbory, sociální odbory, apod. ...). (McQuail, 2009)

### **1.10 Mediální produkt**

Média se chovají jako výrobní organizace. Tyto organizace vyrábějí nějaké mediální produkty – obsahy, jimiž se naplňují stránky, minuty, datové toky, a právě tyto produkty jsou adresovány nějakým uživatelům. Z toho je zřejmé že média vytvářejí různorodé produkty (Ježek a Jiráček, 2014) a tento samotný mediální produkt je ve velké většině snadno dostupným předmětem zkoumání. (Jiráček, Köpplová, 2015) Od novin, časopisů, přes webové stránky až k rozhlasovým a televizním kanálům. Mediálním produktem možno nazvat i jednotlivou zprávu nebo vysílání konkrétní stanice. (Ježek a Jiráček, 2014) Novinář je pak chápán jako autor článku, pod kterým je podepsán a pro uživatele je velmi často médiu prezentován jako autor čteného sdělení ten, s nímž přichází do kontaktu přímého nebo zprostředkovaného. Mediální komunikace se tak stává vysoce personalizovanou. (Jiráček, Köpplová, 2015)

Za produkt lze označit mediální kampaň, internetový portál, internetové vyhledávače, databáze, encyklopedie či bloky. Tyto vyjmenovaná internetová média však nikdy nenabídla nové produkty, ale spíše jen pomocí specifických technických možností rozvíjela produkty „starých“ médií a pouze je proměňují. (Jirák, Köpplová, 2015)

#### 1.10.1 Obsah sdělení

Zpracování začíná u zadání tématu, o které se postará vedoucí redaktor, dále se pokračuje poradou, kde se rozhodne o způsobu zveřejnění, přes grafické zpracování, konečnou redakční úpravu, upoutávku až po finální zveřejnění. (McQuail, 2009)

Média ale čelí kritice nejen za to, že neplní své úkoly, ale i kritice systematického zadávání nebo vynechávání, což může mít vážné důsledky pro společnost i jednotlivce. (McQuail, 2009) Prvky, které tvoří mediální produkt (postavy, informace atd.) a způsob jejich výběru nebo uspořádání tvoří mediální obsah. Speciální kategorií ve významu sdělení lze považovat obsah, zkrátka to, „o čem sdělení je“ a „jak se jeví“. Výklad o obsahu mediálního produktu vychází z předpokladu, že každý mediální produkt něco vykládá, zobrazuje, zachycuje, představuje různými způsoby například pomocí videozáznamu, tisku, fotografií. Následná interpretace je poté součástí sociální existence mediálního produktu a důležitou složkou mediální komunikace. (Jirák, Köpplová, 2015) Výrobce tohoto produktu má jasnou představu, kdy, jak, a za jakým účelem má být jeho produkt užíván/chápan. Výrobce také ví, jaký je předpokládaný význam sděleného. Tento jeho význam je považován za významnou součást komunikační intence, který se do způsobu mediálního sdělení nějak promítá. Ten, komu se tento produkt dostane do ruky, ho může ale využívat jiným účelem a jinak a produkt si uchopit „po svém“, respektive může identifikovat podatelův záměr, ale nemusí se s ním identifikovat. Studium obsahu dlouho vycházelo z tradice a dodnes zčásti vychází z představy, že realita představuje pro média primární zdroj inspirace. Tento postup si klade otázku nakolik je mediální obraz primární reality zkreslující a do jaké míry a jak toto zkreslení ovlivňuje nebo formuje představu lidí o světě, v němž žijí. (Jirák, Köpplová, 2007)

#### 1.11 Veřejné mínění

Zejména tištěné noviny vyvolávají do jisté míry stereotypy. Stereotyp se však posílí, jestliže se vnímané shoduje s naším očekáváním. Pokud zkušenost neodpovídá stereotypu, můžou nastat dva důsledky. Lidé stojící si za svým pohledem, nezpůsobilí či je pro ně



zkrátka nepohodlné měnit své uvažování, budou názor obvykle zlehčovat. Zlehčení pojmenují jako výjimku potvrzující pravidlo, zdroj budou označovat za nespolehlivý či se budou snažit najít nějakou jinou vadu. V druhém případě, člověk zvědavý, nepředpojatý si dosadí nový poznatek do své stávající představy a upraví ji. „*V krajních případech jedinec zcela přestane věřit dosud přijímaným náhledům na život a přestane očekávat, že věci jsou takové, jak se obecně předpokládá.*“ (Lippmann, 2015, s. 88)

Mají-li být veřejně sdílené názory zdravé, nemůže si je tisk organizovat sám, ale je nutné je organizovat pro něj. Stereotyp totiž velmi dobře vzdoruje vzdělání a kritice. Na druhou stranu, stereotyp každý den šetří čas a je jakousi obranou člověka ve společnosti. Při troše fantazie si lze pro tvorbu veřejného mínění představit větší prostor, než se jeví, více času, než člověk prožívá. Nicméně se musí vzít v potaz víc věcí, lidí, než vůbec v úvahu vzít lze nebo si je člověk schopen vybavit. (Lippmann, 2015)

Lippmann (2015) demonstruje odhalování stereotypů na příkladu sociálních pracovníků ze Sheffieldu. Ti začali nahrazovat dojmy o duševních schopnostech dělníků přesnější představou. Cílem bylo zjistit duševní vybavu dělníků v jednom městě. Když nepřipustí, aby jejich uvažování ovlivnil první dojem, zjistili, že před nimi stojí spousta problémů. K zamyšlení bylo vymezení příslušníků dělnické třídy, počet dotazovaných. Odpovědi dělníků měly ospravedlnit nebo zamítnout běžná klišé o nevzdělaných a naopak inteligentních dělnících. (Lippmann, 2015) Sociálním pracovníkům se podařilo neutrální a náhodnou cestou oslovit 408 žen a 408 mužů a nedospěli k určitějšímu výsledku, než že z 200 tisíc dělníků ze Sheffieldu byla téměř čtvrtina duševně dobře vybavena, tři čtvrtiny byly vybaveny neadekvátně a jedna patnáctina nebyla vybavena vůbec. Lippmann (2015) na tomto příkladě ilustruje, jak lidé s nedbalou myslí mají tendenci vybírat či narážet na vzorky, jenž podporují vlastní předsudky, nebo jsou jejich opakem a brát je jako reprezentaci celé skupiny. Lippmann (2015) zmiňuje skutečnost, že ve veřejném životě se vyskytuje málo problémů, u nichž příčiny a následky jsou na první pohled evidentní. Od každého se však očekává, že na tyto záležitosti bude mít nějaký názor. (Lippmann, 2015)

Čím méně je mysl publika cvičena, tím více je náchylnější k vytváření kauzality věcí, které upoutávají naši pozornost. Stereotypy velmi široce kontrolují naše vnímání, navíc důkazy dostupné našemu rozumu se poddají obraně, prestiži, morálce, prostoru, iluzi. (Lippmann, 2015) Obrazy v našich hlavách jsou velmi ustálené zejména v očekávaném chování a postojích jedinců. Velmi silné stereotypy jsou zvláště u národní, etnické, rodové

(např. „přihlouplá blondýna“) a také sociálně deviantní skupiny (např. narkomani). Média lze dnes považovat za hlavní zdroj takových představ, jelikož jsou spjata s převažujícími trendy ve společnosti, nabízejí tak většinové stereotypy a stereotypy převažujících hodnot. (Jiráček, Kopplová, 2015)

Lippmann (2015) říká zajímavou věc, že obrazy byly vždy nejjistější způsob zprostředkování myšlenek, na druhé místo řadí slovo, protože slovo vyvolává obrazy v paměti. Předanou myšlenku nelze nikdy plně osvojit, dokud nedojde ke ztotožnění se s nějakým aspektem obrazu. Aby publikum jen otupěle nesedělo před obrazem, musí zaujmout, což platí pro článek v novinách, film i literaturu. Veřejné záležitosti mají vliv na člověka i v podobě několika řádek v novinách, fotografií, vtipů a běžných vlastních zkušeností. Stimul může zůstat z řady představ v naší mysli, které jsou vyvolané tištěným nebo mluveným slovem. Tyto obrazy (představy) blednou, je těžké je ustálit a postupem času dochází k pocitu, že víme, co cítíme, ale už tak zcela nevíme proč. Lidé jsou velmi rozdílní svou vnímavostí vůči myšlenkám. Pro někoho je představa hladovějícího dítěte v cizině stejná jako kdyby ho právě teď viděl, jiného člověka tak vzdálená představa nezasáhne a je zde i skupina lidí, která je necitlivá vůči těmto faktům. (Lippmann, 2015)

Skutečnost, jak je čtenář médiu věrný, závisí na jeho momentální náladě a zvycích, nikoli na kvalitě podávané zprávy. Věrnost čtenáře, jak píše Lippmann (2015) se odvíjí od řady vedlejších prvků. Nejdůležitější je skutečnost, že všichni mají sklon posuzovat noviny podle toho, jak novináři zacházejí právě s tou částí zpravodajství, která se nás osobně týká. Noviny se totiž zabývají množstvím událostí, se kterými publikum zkušenost nemá a naopak má. A právě dle tohoto klíče se publikum nejčastěji rozhoduje, jestli s nimi s tímto médiem jedinec bude spokojen a bude jim věřit anebo ne. V přeneseném významu, pokud noviny uspokojivě podají zprávu, kterou čtenář zná, nepodrobí se ostré kritice. Přesnost zprávy však může ověřit jen zainteresovaná osoba, málokdy někdo jiný (např. sociální pracovník). Půjde-li například o lokální zprávu, zajisté se ozve člověk, který tvrdí, že konkrétní vyličení je nespravedlivé nebo nepřesné. (Lippmann, 2015) V opačném případě, kdy zpráva není místního charakteru tak se možnost jejího korigování zmenšuje současně s tím, jak se předmět zprávy vzdaluje. Jediný, kdo by mohl takovou zprávu opravit je dobře organizovaná skupina zaměstnávající specialisty na publicitu. (Lippmann, 2015)

Co se týče právního zastání v momentě, kdy čtenáře zpráva uvedla v omyl, není podle Lippmanna (2015) skoro žádné. Maximálně napadená strana může podat žalobu za urážku či pomluvu a k tomu musí ještě prokázat materiální újmu. Zákon totiž říká, že obecné zpravodajství není věc veřejného zájmu, kromě záležitostí, které se nejasně považují za nemorální či pobuřující. (Lippmann, 2015)

Tyto témata jsou východiskem úsudku o novinách. Zprávy, které čtenář čte bez osobního zaujetí však hodnotí nepřesně, vlastně podle jiných měřítek, protože čtenář nedokáže odlišit neshodu zprávy s realitou. Pokud se zprávy shodují se zavedenými stereotypy, čtenáři se nad nimi příliš nezamýšlejí a jsou-li podané zajímavě, čtou je dál. Jinak řečeno, čtenář si sám dosadí význam, poté co si jej odvodí ze zkušenosti, jež se ho přímo dotýká. Do hlavního problému může čtenář proniknout ve své fantazii jen tak, že vykročí sám ze sebe a vstoupí do zcela rozdílných životů. (Lippmann, 2015)

Jakékoliv noviny, než se dostanou ke čtenáři, procházejí celou řadou selektivních kroků, které určí, jaké články se dostanou do tisku, na které místo, kolik prostoru se jim ve vydání vymezí a jaký důraz se jim bude věnovat. Žurnalista nemá oporu ve faktech ani ve vlastním svědomí. Kontrola, kterou nad žurnalistou vykonávají zaměstnavatelé a čtenáři skrze své názory, není kontrolou předsudku pravdou, ale střetem jednoho názoru s jiným, který ale prokazatelně nemusí být méně pravdivý. Žurnalista může a musí lidem ukázat to, jak je povaha pravdy nejistá, na níž si své názory zakládají. Dalším úkolem žurnalistů je, aby svou kritikou a diskusí podněcovali společenské vědy k tvorbě použitelnějších formulací a společenských faktů. Za běžných okolností, může tisk pouze informovat o tom, co už ve své činnosti popsaly veřejné instituce. Všechno navíc už je dle Lippmanna (2015) jen odhad a názor.

#### 1.11.1 Stereotypizace

Média zprávy často stereotypizují, poskytují zjednodušené, zato trvalé konstrukce, které velmi málo odrážejí komplexnost a nejistotu v praktické sociální práci. (Jahan, Md. Rahman, 2016) Zajacová (2014) konstatuje, že zprávy médií vyznívají v neprospěch sociálních pracovníků. Média totiž využívají mnohdy sporné situace k atraktivním zprávám. (Zajacová, 2014)

Diplomová práce nastíní stereotypizaci na příkladu Romské národnostní menšiny. Výsledky výzkumu ukazují, že v českých médiích stále převažuje velmi stereotypní obraz

Romů. Je třeba, aby se Romové dostávali do zpravodajství i v souvislosti s jinými tématy, než je kriminalita, problémy s bydlením nebo nezaměstnaností. (Žantovský, 2018) Stereotypizace Romů jako osob špatného společenského postavení, nevzdělaných, nezaměstnaných či asociálních a kriminálních lidí vyvolává na jedné straně nutkavou potřebu většiny liberálních novinářů čelit tomuto stereotypu novým stereotypem, který staví obraz Roma jako osoby talentované, originální, podceňované a majoritní společností ohrožené. Romové mají k řadě společenských problémů co říci, jejich hlas ale stále není slyšet tolik, kolik by mohl. (Žantovský, 2018)

Média zprostředkovávají publiku informace více cestami, přičemž na kvalitě a věrohodnosti jejich zdroje to nemá žádný vliv. Informace je buď pravdivá – nepravdivá nebo irelevantní - neirelevantní. Míra důvěřivosti veřejnosti v média se odvíjí od toho, zda převažují informace užitečné nad zbytečnými, ale takto ideální to není. Důvěru totiž stěžuje řada faktorů – psychosociální faktory, vzdělanost populace, manipulace subjektů. (Žantovský, 2018) A protože média je soubor společensky podmíněných symbolických sdělení, staly se předmětem zájmu odborníků mediální obrazy jako zdroj sociálního očekávání. Výsledkem zájmu je především poznání, že média nabízí široké množství vzorů, jak se chovat v různých rolích a situacích, s nimiž se mohou uživatelé médií identifikovat. (Jiráček, Köpplová, 2007)

### **1.12 Zákon o sociálních pracovnících**

Následující kapitola je zařazena v domněnku vysoké důležitosti uzákonit přesnou definici sociálního pracovníka a taktéž vymezení jeho činností a práv. Přijetí zákona může dopomoci ke srozumitelnějšímu ukotvení a povědomí veřejnosti o činnostech sociálních pracovníků. Vzhledem k tématu této práce a jejímu načasování, považuji za vhodné a aktuální se této kapitole věnovat.

V současné době platí zákon č. 108/2006 Sb. o sociálních službách, a to od roku 2006. V něm jsou definovány včetně sociálních služeb i předpoklady pro výkon povolání sociálního pracovníka, které jsou obecně popsány až v osmé části zákona. První část zákona podle Elichové (2017) nereflektuje, že sociální práce se odehrává i jinde než v sociálních službách. Nový profesní zákon by měl sociální pracovníky chránit při konfliktu s klienty, zaměstnavateli nebo jinými subjekty, pomáhat hájit zájmy sociální

práce a sociálních pracovníků a již nyní svou důležitost potvrzuje tím, že rozhýbal stojaté oborové vody. (Elichová, 2017)

Ke zkvalitnění sociální práce a možné tvorbě její identity nutně přispívá profesionalizace. Mimo jiné je předpokladem ke vzniku dokumentů, kodexů, jenž směřují podobu a úkoly sociálních pracovníků. Návrhy textu zákona o sociálních pracovnících (profesní zákon) byly předloženy roku 2014 a předcházely dvouleté práci odborných pracovních skupin. Sociální pracovníci, profesní komory, zástupci jiných zájmových skupin na základě konzultačních procesů vyprodukovali řadu otázek, připomínek, návrhů. Poté probíhaly osobní setkání s některými z připomínkujících z řad jednotlivců i zástupců subjektů, aby upřesnili sdělované obsahy. Při konzultacích se pojmenovala nová témata, jako finanční ohodnocení sociálních pracovníků nebo kvalita vzdělávacích programů. (MPSV, 2014) Jako riziko bylo shledáno možné roztržnění zájmů a konkurence mezi odvětvími sociální práce. (Elichová, 2017) Prestiž dle Ministerstva práce a sociálních věcí (2014) (dále jen MPSV) si zřejmě sociální práce profesním zákonem nezvýší, ale otevře prostor k jasnému vymezení profese sociální práce a její výlučnosti. Z médií jasně vyplývalo, že pracovníci z praxe nejsou jednoznačně pro profesní zákon. (Elichová, 2017) Mockrát je toto téma ani nezajímá a zákon vnímají jako další nařízení, a komoru pouze jako místo pro vyvolené, ne jako aktivitu na podporu identity a statusu oboru sociální práce. Dle Musila (in Elichová, 2017) by zákon měl být zřízen k účelu podpory a regulace odborné kvality výkonu sociální práce.

Není však zcela jisté, zda cesta profesního zákona na podporu identity sociální práce naplní všechna očekávání. Jedním z podnětů na Hradeckých dnech sociální práce v roce 2013 byla propagace sociální práce směrem k veřejnosti. (Elichová, 2017) Účastníci si však sami položili otázku, kdo by ji měl vzít do svých rukou? MPSV či sami sociální pracovníci? (Janebová, Suda, 2013) Elichová (2017) tvrdí, že v současnosti je právní úprava jediná šance, díky aktivitě MPSV, nikoliv sociálních pracovníků, přestože oni jsou hybatelem sociální práce a její identity. Další cesta, která se nabízí je podle Elichové (2017) dlouhodobá. Uvažuje o práci na individuálním růstu profesní identity každého sociálního pracovníka prostřednictvím práce na sobě samém (poznávání sebe sama, přijetím profesních hodnot, sebeřízení, péče o sebe apod.). Stěžejní rolí sociálních pracovníků totiž není rozdávání dávek, filantropie, ale přemýšlení. (Elichová, 2017)

### 1.12.1 Předpoklady k výkonu sociálního pracovníka

V §110 vymezuje zákon 108/2006 Sb. o sociálních službách odbornou způsobilost sociálního pracovníka jako vyšší odborné či vysokoškolské vzdělání v oborech se zaměřením na sociální práci, sociální pedagogiku, humanitární práci, sociálněprávní činnost, charitní činnost, sociální politiku, sociální péči, sociální patologii, právo, speciální pedagogiku nebo dle určitých kritérií absolvování akreditovaných vzdělávacích kurzů. (Elichová, 2017). Ke zmiňovaným lze přidat ještě studijní programy či obory, jenž Ministerstvo práce a sociálních věcí uvedlo jako uznatelné pro výkon profese sociálního pracovníka, přestože jsou od tohoto oboru poměrně vzdálené a jejich studijní plány nedosahují ani minimálního standardu vzdělávání v sociální práci. (Elichová, 2017) Elichová (2017, s. 70) upozorňuje, že poté *„opravdu dochází k omezení kvality pomoci sociální práce tím, že ji vykonávají pracovníci bez kvalifikace pro odbornou pomoc se zvládáním problémů v interakci mezi nimi a jejich sociálním prostředím“*. Díky tomu o stejné pracovní místo usilují vystudovaní absolventi sociální práce, ale i ti, kteří, jak píše Elichová (2017) o ni nic nevědí. Ti druzí zdaleka nejsou schopni vykonávat kvalitní sociální práci, která nestojí jen na znalosti zákonů ale na pochopení člověka. (Elichová, 2017) Bednář (2013) tuto nedostatečnou konkretizaci hodnotí jako nepříznivou pro důležitost sociální práce.

Ministerstvo práce a sociálních věcí předpokládá při výkonu tak náročné práce značné vzdělání studentů, proto připravovaný zákon by měl jasně konkretizovat průběžné vzdělávání sociálních pracovníků. (MPSV, 2014) Tato úprava navazuje na více než deset let po účinnosti zákona o sociálních službách, kdy vzdělání již nesmí být nižší než vyšší odborné. (Elichová, 2017) Profesní zákon si klade za jasné cíle: zkvalitnit sociální práci jako obor, zvýšit prestiž a status sociálního pracovníka. (Elichová, 2017)

Kompetence vzdělání sociálního pracovníka je tedy velmi zásadní, protože obor sociální práce se v mnoha různých směrech neustále vyvíjí. Právě schopnost a ochota sociálního pracovníka se dále a dále vzdělávat naznačuje jeho ucelenou profesní identitu a snahu konat kvalitní práci. (Elichová, 2017) V souvislosti s přípravou profesního zákona Zajacová (2014) potvrzuje, že kritika se nejvíce snáší na současný systém vzdělávání a jeho nepružnost. Požadují flexibilnější přístup, který by reagoval na nová objevující se sociální rizika, protože nejen odborná literatura, ale i aktuální šetření přináší zprávu o tom, že sociální pracovníci si sami spojují profesionalitu se vzděláním. (Zajacová, Novotný, 2014)

A sociální pracovník je ten, který určuje výslednou podobu sociální práce, což si myslí 80 % z 679 dotazovaných sociálních pracovníků. (Elichová, 2017) Kapitola vzdělávání sociálních pracovníků je v této práci uvedena nejen z důvodu důležitosti pro rozvoj kvality sociální práce (Bednář, 2013), její identity a role, ale především pro profesionalitu sociální práce, přijetí jejich hodnot. Na což navazuje zvýšení její prestiže a lepší postavení mezi ostatními obory i v očích veřejnosti. (Elichová, 2017)

V souvislosti s nynějšími společenskými problémy se uvažuje také o tom, zda nedošlo k selhání sociální práce. Elichová (2017) však nemá ve své knize na mysli mediální selhání nebo přímo bulvární téma iniciované selháním jednotlivce nebo systému, ale především polemiku sociálních pracovníků v odborném tisku. Vystává otázka, která by možná nebyla před lety kladena, ale nyní je třeba jej klást v kontextu identity sociální práce. Elichová (2017) naráží na tabulkové hodnocení a „škatulkování“ klienta, které by se v praxi nemělo vyskytovat, nicméně se dnes za současných podmínek sociální práce dějí. Sociální pracovníci tvoří metodiky, nařízení, předpisy, ale v důsledku se vytrácí princip, proč jej potřebují a pro koho ve výsledku jsou fakticky dobré. (Elichová, 2017)

V přímé korelaci s obrazem sociálního pracovníka v médiích je dle mého názoru profesionalita. V profesionalitě přístupu sociálního pracovníka, tj. ve kvalitě poskytované sociální práce se projevuje profesní identita. Profesionalita se může odrážet na výsledcích práce s klienty. Zmíněná mnohostrannost sociální práce způsobuje, že její obraz je až příliš různorodý, proto pak kolují různé představy. Nejvíce je zastoupena představa nevědomosti, kdo to sociální pracovník je a zároveň je za něj považován každý pomáhající pracovník. Elichová (2017) k tomu dodává, že laická veřejnost má problém odpovědět na otázku, kdo sociální pracovník přesně je a co konkrétního dělá. Tuto nevědomost může ovlivnit místo, kde sociální pracovník pracuje.

V rámci této zmatené představě o sociální práci dělají její identitě značnou přítěž předsudky, které kolem ní panují. Jejich zdrojem je chaos laické veřejnosti způsobený právě různorodostí, zdrojem jsou ale i někteří sociální pracovníci, kteří nazírají na sociální práci pouze úzkou optikou svého konkrétního zaměření nebo optikou sociálních služeb. Předsudky mohou vycházet i z řad politiků, vedoucích organizací sociálních služeb. V konečném důsledku Elichová (2017) říká, že podobu sociální práce, její aktivity a rozsah do určité míry ovlivňují politická rozhodnutí.

Ani umělecká sféra nesmí být zapomenuta v utváření dojmů o sociálních pracovnících. Knihy a filmy na ně často nabízí stereotypní a negativní pohled, jako na nesympatickou osobu z úřadu, jenž jim chce odebrat dítě. V neposlední řadě jsou to právě média, která se dle Elichové (2017) obrovsky podílejí na negativním obrazu sociálního pracovníka. Činí tak zveřejňováním kauz spojených s pochybeními sociálních pracovníků a na ty kladné příklady zapomínají. Z uskutečněného průzkumu Elichové (2017) uváděli sociální pracovníci vedle zkušeností s nimi právě média jako „*činitele ovlivňující vnímání sociální práce, jelikož předávají informace a vytvářejí obraz sociální reality*“. (Elichová, 2017, s. 31) Opačný pohled poskytuje Mátel (2019) v situaci, kdy veřejný obraz neodpovídá poslání sociální práce, jsou to sociální pracovníci, kteří se musí naučit ovlivňovat veřejné mínění, jelikož to za ně nikdo jiný neudělá. Převážná většina se totiž stále domnívá, že jde o administrativního pracovníka, který zprostředkovává dávky pasivnímu klientovi. Tento fakt nikterak nepomáhá v ustanovování identity sociálního pracovníka jako nového absolventa, protože okolí jej zahrne otázkami typu, co bude po škole „vlastně dělat“, s kým a kde budou pracovat apod. (Elichová, 2017)

### **1.13 Sociální pracovníci a mediální dovednosti**

Oblastí, ve kterých se sociální pracovník uplatňuje, přibývá. Rozvíjí se sociální práce v justici, zdravotnictví, školství. Proto je důležitý mediální obraz sociálního pracovníka, od kterého se odvíjí mínění společnosti a následný status sociálního pracovníka. Davidová (2019) konstatuje, že média produkují články o sociálních pracovnících v nelichotivé a neobjektivní konotaci. Na tuto domněnku odpovídá: *spoluvytvářejme tento obraz a vzájemně spolupracujme.* (Davidová, 2019)

Zařazením této podkapitoly práce reaguje na probíhající projekt s názvem „*Buďme profi!*“ na období 2016–2020. Hlavním cílem projektu je profesionalizace výkonu sociální práce v České republice, prostřednictvím zvyšování odborných kompetencí sociálních pracovníků. Hlavního cíle se snaží dosáhnout pomocí dílčích. Jedním z nich je zlepšení mediálního obrazu sociálních pracovníků a sociální práce obecně a zasazování se o pozitivní propagaci. Ministerstvo práce a sociálních věcí realizovalo v roce 2018 dvoudenní Kurz mediálních dovedností. (Buďme profi!, 2019) Věnoval se mimo jiné potřebnosti medializace profese sociální práce, prezentaci před médii. „*Sociální pracovníci se naučí základní dovednosti nutné k vystupování na veřejnosti, před televizními kamerami a rozhlasovými mikrofony.*“ (Buďme profi!, 2019) Kurz nabídl sociálním pracovníkům



mediální trénink, jak vhodně prezentovat výsledky své práce a informoval o aktuálních trendech v oblasti využití sociálních médií či vhodných úpravách webových stránek, na kterých lze dobře organizaci prezentovat. (Buďme profí!, 2019)

Postoj české veřejnosti k obrazu sociálního pracovníka je modelován do určité míry a formován tím, jak o nich referují česká média. Přičemž zde možná, než v jakýchkoliv jiných případech platí, že média mohou uplatňovat vliv v pozitivním, tak i v negativním smyslu. Často se také stává, že čím více se média snaží vytvořit pozitivní obraz nějaké skutečnosti, události, osoby, tím horšího efektu dosahují. (Žantovský, 2018) Slabého efektu média také dosahují tím, že informují neúplně, nepřesně, nepravdivě a nevyváženě. Přitom média by měla být pouze zrcadlem problému, nikoliv jeho řešitelem, hybatelem či dokonce jeho tvůrcem. Před negativní medializací sociálních pracovníků nabízí ochranu profesní komory, jako jeden z jeho smyslů. (Žantovský, 2018)

#### 1.13.1 Komunikace s médii

Komunikace s médii je buď přímá nebo nepřímá. Přímou komunikací myslí autoři Ježek a Jiráček (2014) například dopis redakci nebo návštěva jejího konkrétního člena. Tento způsob může uplatnit jedinec jako soukromá osoba tak i zástupce nějaké organizace. V nepřímé komunikaci s médii se jedná o mediální událost, která je nastíněna tak, aby mohla vzbudit pozornost médií a bylo pro ně snadné ji zpracovat. (Ježek a Jiráček, 2014)

Nepřímou komunikací je i tisková konference, jež se jeví jako cesta, kdy organizace nabídne médiu podklady pro zveřejnění. Obdržené materiály, pak mají sloužit k tomu, aby obsah odpovídal tzv. výrobní logice médií. Tvorba vlastního média, např. webové stránky je namáhavá práce a s nejistým výsledkem. Zde je výhoda možné kontroly nad obsahem, na druhou stranu riziko, že zůstanou bez povšimnutí. (Ježek a Jiráček, 2014)

##### 1.13.1.1 Směrnice o komunikaci ve vybrané organizaci

*Lippmann apeluje na skutečnost, že bez reálné legislativy a řádu bude většina zpráv v novinách působit proti těm, kdo nemají právně zakotvený a řádný způsob, respektive prostředek, jak se ospravedlnit. (Lippmann, 2015, s. 280)*

Jedním z cílů diplomové práce je zjistit, jak a čím sociální pracovníci mohou ovlivňovat jejich mediální obraz. Prostředek, o který by se mohli sociální pracovníci opřít a zároveň fundovaně a v souladu s organizací komunikovat s médii je metodika. Práce

bude tento nástroj ilustrovat na metodice vypracované Diakonií ČCE. Směrnice se však věnuje i komunikaci jako takové, která souvisí s dobrou pověstí a jménem nejen sociálních pracovníků.

Z Preambule Směrnice o komunikaci (2019) je zřetelná snaha o svou známost a dobré jméno ve společnosti. Za nezbytnou součást považují dodržování základních zásad jednotné vizibility procesu komunikace. Diakonie má sjednocenou komunikační strategii, definovanou pro každou cílovou skupinu zvlášť, a je k nalezení v příloze směrnice. Upravuje i směrnici veřejné komunikace pracovníků, jež se také považuje za vizitku zaměstnance.

Smyslem mediální komunikace dle Diakonie je zvyšovat obecné povědomí veřejnosti o organizaci a její činnosti. Klade si za cíl soustavně a intenzivně tuto činnost vyvíjet. Ti pracovníci, kteří mají v kompetenci pověřuje ředitel a pokud není stanoveno jinak, smí vůči médií vystupovat pouze pověřený pracovník – buď PR nebo ředitel. Mediální komunikaci se doporučuje konzultovat s oddělením komunikace. Jakékoliv tiskové výstupy jsou dostupné na základě společně dodávaného monitoringu médií, jenž pro všechny zajišťuje oddělení komunikace. (Směrnice o komunikaci, 2019)

Směrnice (2019) též popisuje komunikaci krizovou v případě nahodilých situací a vyžadují tak bezprostřední reakci vůči médiím z důvodu ohrožení dobrého jména organizace. Dojde-li k medializované aktivitě, jež je v přímém rozkolu s řády a hodnotami Diakonie či dojde-li k medializované prezentaci, kdy hrozí konflikt s místí samosprávou a ústřední státními orgány. (Směrnice o komunikaci v Diakonii ČCE, 2019)

Metodika je průvodcem při přípravě na veřejná vystoupení jako proslovy, rozhovory do médií dále při tvorbě tiskových zpráv, sociálních médií aj. (Komunikační strategie Diakonie ČCE, 2019) Cílem Komunikační strategie je tedy zvýšit povědomí o Diakonii, prostřednictvím propracované metodiky komunikace s médií.

#### **1.14 Analýza a monitoring médií**

Monitoring tisku, internetu, televizí, rádií poskytuje ve formě pravidelné či jednorázové, za úplaty několik agentur. Využívají jej firmy, státní správa, města, obce, kraje, knihovny a vysoké školy. (Anopress, 2019) Při velkém počtu příspěvků, nárocích na komplexnost výstupů a složitém tématu se nabízí, ba možná se musí využít agenturních služeb. (Ježek a Jiráček, 2014) Monitoring médií představuje v podstatě fulltextové

vyhledávání s automatickým tříděním (dle zdroje, autorů, data). V mediální analýze se poté data z monitoringu rozčlení podle jednotlivých témat a vyhodnotí vyznění jednotlivých příspěvků (negativní, dvojznačný, pozitivní, neutrální).

Agentura Newton Media má nejširší záběr médií na českém trhu – sleduje skoro tisíc tištěných zdrojů a televizních a rozhlasových stanic, sociální sítě a servery na internetu. Přesto diplomová práce pro svůj výzkum využila databázi Anopress, z důvodu přístupu ve studovně Fakulty sociální věd UK. V řadě profesí, ale i životních situacích se mohou vyskytnout situace, kdy je nutné vstoupit do jednání s médii a pokusit se docílit zveřejnění nějakého názoru nebo informace, a tím se snažit ovlivnit mediální obraz. (Ježek a Jiráček, 2014) Také přibývá situací, kdy o úspěchu nebo neúspěchu grantu, nápadu, projektu rozhoduje jeho mediální obraz. Neustále se zvětšující a pestřejší skupina lidí různých povolání, zájmů, zaměření stojí před základním problémem – jak komunikovat s médii, jak oslovit, jak propagovat svůj nápad či projekt. (Ježek a Jiráček, 2014)

## **EMPIRICKÁ ČÁST**

### **2 Cíl práce a výzkumné otázky**

#### **2.1 Cíl práce**

Diplomová práce se soustředí na obraz sociálního pracovníka ve vybraných českých tištěných periodických a televizních a rozhlasových médiích v průřezu roku 2018.

Práce si klade cíle dva. Za prvé zprostředkovat co nejširší mediální obraz o sociálních pracovnících, který utvářejí vybraná česká média. Za druhé zjistit, jak na něm sociální pracovníci participují, zda tak konají a jak o sociálních pracovnících v souvislosti s médii přemýšlejí.

#### **2.2 Výzkumné otázky**

1. V jaké souvislosti a konotaci jsou sociální pracovníci zobrazováni v médiích?
2. Jak se sociální pracovníci podílejí nebo mohou podílet na mediálním obrazu?

## **3 Metodika**

### **3.1 Použité metody a techniky sběru dat**

V diplomové práci *Obraz sociálního pracovníka v českých médiích* se výzkum uskutečnil pomocí dvou kvalitativních výzkumných metod. Vzhledem k faktu, že data byla čerpána z velkého počtu právě mediálních sdělení, posloužila ke sběru dat obsahová analýza článků. Druhou metodou, využitou pro praktickou část diplomové práce, bylo dotazování sociálních pracovníků. Prostřednictvím druhé metody se práce snaží nabídnout pohled na to, jak sociální pracovníci kooperují a participují na svém mediálním obrazu, a jak o tomto tématu podrobněji přemýšlejí. Metody jsou níže popsány v souvislém textu, v pořadí obsahová analýza a poté rozhovor. Kvalitativní obsahové analýzy bylo užito z důvodu stanovení výzkumné otázky.

### **3.2 Obsahová analýza**

Berelson v McQuailovi (2009) definoval obsahovou analýzu jako „tradiční“, nejstarší, hlavní a zároveň nejpoužívanější metodu výzkumu, protože v oboru sociální práce se čím dál více zvyšuje frekvence jejího užití. (Mátel, 2019) Její počátky spadají až do 1. poloviny 20. století a McQuail ji popisuje ve své knize v následujícím postupu: vybrat vzorek obsahu, vytvořit relevantní rámec kategorií, zvolit jednotku analýzy (slovo, věta, řádek, oddíl, obraz apod.) a zaznamenat počet výskytů vybraných jednotek obsahu, a nakonec vyjádřit výsledky jako celkovou skladbu vybraného vzorku obsahu dle četnosti výskytu hledaného. (McQuail, 2009) Dochází tak k porovnávání obsahových prvků z textu – myšlenky, vyjádřené názory, klíčová slova, naznačené emoce. (Mátel, 2019) Obsahová analýza má snahu kvantifikovat množství a povahu materiálu. (Burton, Jiráček, 2001) Snaží se být spolehlivá a vytváří statistický souhrn rozsáhlé sociální reality. Je metodou, jež má mnoho účelů, ale bývá užívána zejména pro srovnání mediálního obsahu se známou distribucí výskytu v „sociální realitě“. (McQuail, 2009)

Tato metoda dovoluje získat představu o poměrných kvantitativních vztazích ve skupině sledovaných atributů (např. zjistit, co ve skupině převažuje, v kombinaci s čím apod.) Velkou výhodou obsahové analýzy je možnost zpracování aktuálních mediálních produktů, čímž pomáhá získávat částečnou představu o probíhajících či rýsujících se trendech v mediální produkci. (Schulz a kol., 2011)

Charakteristické pro obsahovou analýzu jsou vysoká míra otevřenosti a důkladný rozbor mediálních sdělení. Vyznačuje se též silnou subjektivitou rozboru a výsledek výzkumu bývá spjat s osobou výzkumníka. A tak různí výzkumníci se mohou dohodnout na různých výsledcích. (Schulz a kol., 2011) Právě této zmiňované předpojatosti se autorka práce chtěla vyvarovat promyšleným sestavením záznamového archu.

Kvantitativní obsahová analýza je velmi strukturovaný a selektivní proces. Zpracování velkého množství textů je jednou z předností této metody. Při jeho použití se mediované obsahy zkoumají v rámci několika vybraných znaků. Navazující výsledky šetření se potom podrobují statistickým analýzám, v podobě grafů, tabulek, číselných hodnot. (Schulz a kol., 2011)

Výběr je prováděn ve čtyřech rovinách. Nejprve se určí, jaká média se budou rozebírat, za druhé, jaké obsahy se budou v těchto médiích analyzovat, a za třetí, za jaké časové období se budou mediální obsahy pozorovat. Konečně za čtvrté je nutno vyspecifikovat mediované obsahové jednotky. Schulz a kol. (2011) zmiňují, že je-li obsahová analýza součástí výzkumu působení médií na obyvatelstvo, může být účelné zkoumat jen média, která mají velký dosah mezi obyvatelstvem.

Po prohlédnutí vybraných médií se výzkumník pokusí zjistit, jak rozsáhlý je materiál, jenž má být analyzován. Bude-li materiál až příliš rozsáhlý, musí se vzorek zmenšit. Jestliže ho bude naopak málo, pak bude účelné tento vzorek rozšířit. (Schulz a kol., 2011) V původním záměru obsahové analýzy bylo analyzovat celý rok 2018, nicméně z předvýzkumu se počet článků se za tento rok vyšplhal na 1 236. V takto velkém objemu dat by se mohlo snadněji chybovat, proto jsem přistoupila k analýze pouze každého druhého měsíce v roce, počínaje únorem a konče prosincem. V konečném důsledku autorka nepředpokládá, že by tato redukce negativně ovlivnila výsledek. Toto potvrzuje Katriak (1975), kdy při velikosti základního souboru do 1 000 jednotek, by měla být přibližná velikost výběrového vzorku 40 %. V tomto případě při 1 236 jednotkách vzorek splňuje 40 %, tj. 495 článků.

Z hlediska časového umístění výzkumu byl zvolen rok 2018, vzhledem k době zahájení obsahové analýzy – v roce 2019, kdy byla k dispozici kompletní data za tento rok.

Kódováním obsahu se prakticky rozumí úkon, při němž mediované obsahy, jež výzkumník chce analyzovat a identifikovat, se zaznamenávají do číselných hodnot formou

kódů. Tzv. kódovací jednotka je jednotka zprostředkovaného obsahu, k níž se váže měření obsahu. Vznikne tak základ pro pozdější vyhodnocování. Kódovací jednotky se člení dle kategorií, které popisují vlastnosti těchto obsahů relevantních pro dané téma. Každá charakteristika dostane svůj číselný kód. Pak se tyto kódy při analýze příspěvků zanášejí do záznamových archů. Po korektuře dat následuje vyhodnocování. Metodická pečlivost při obsahové analýze je předpokladem užitečnosti a validity výzkumu kvality mediovaných obsahů. (Schulz a kol., 2011)

Vytvořený záznamový arch pro účely diplomové práce posuzuje následující proměnné: měsíc, délka textu, SP jako hlavní téma článku, druh článku, konotace, počet zmínek o SP, citace SP. Jedno z profesionálních kritérií novináře je objektivita, jejímž cílem je co nejvíce minimalizovat vlastní názor novináře. Následně každý příjemce pak může zcela jinak přistupovat k posuzování toho, co je pro něj důležité, relevantní, pravdivé nebo srozumitelné.

Výzkum kvality obsahu médií se občas setkává s názorem, že nemůže posuzovat kvalitu na základě kvantitativní analýzy, protože význam znaků je dán vždy subjektivní interpretací. Zkušenost autorů Schulz a kol. (2011) však potvrzuje, že kvantitativní analýza obsahu nesnižuje kvalitu posuzovaného individuální interpretací. To znamená, že jazyk svoji úlohu plní. Jen takto lze dosáhnout žádaného vlivu veřejné role médií. Mnohost jednotlivých témat v médiích je důležité zkoumat právě proto, že čím častěji a nápadněji média informují o určité zprávě, tím se daná zpráva jeví významnější a tím větší je její vliv. (Schulz a kol., 2011)

### 3.2.1 Výběr médií

Pro účely obsahové analýzy bylo využito 684 článků, které byly zveřejněny ve vybraných měsících roku 2018 v tištěných médiích, televizi a rozhlasu. Obsahová analýza byla realizována za pomoci programu Anopress IT, která nabízí databázi českých médií od roku 1996. Obsahuje téměř dva tisíce tištěných titulů a doslovné přepisy televizního a rozhlasového vysílání. (Anopress, 2019) Z novinových článků a transkriptů televizního a rozhlasového vysílání Anopressu byla prováděna analýza. Do vyhledávače programu Anopress byla zadána klíčová slovní spojení „sociální pracovník“ a „sociální pracovnice“, na jejichž základě program články vyfiltroval. Limitem výzkumu mohla být skutečnost, že databáze nefiltrovala články, které sice svým obsahem pojednávají o sociálním

pracovníkovi, ale v textu byl nazván například pouze „pracovníkem“. Na tomto lze demonstrovat nepřesné pojmenování pozice sociálního pracovníka. Databáze tedy vybrala 1 236 na tato klíčová slova pro rok 2018 ve vybraných periodících. Uvědomuji si, že takto vysokému počtu článků se dalo předejít stanovením dalších kritérií. Jak už bylo výše popsáno, diplomová práce záměrně využila takové množství zdrojů, aby mohla nabídnout pravděpodobně co nejrozmanitější (nejobjektivnější) a zároveň největší obraz sociálního pracovníka. Práce tak analyzuje každý druhý měsíc roku 2018, to znamená měsíce únor, duben, červen, srpen, říjen, prosinec. Celkem bylo zpracováno 684 článků.

Výběr tištěných periodik byl účelný, pro svůj velký dosah mezi obyvatelstvem. Původním záměrem výzkumu bylo zařazení do výzkumného vzorku online média tištěná a online.

Zdroje, ze kterých práce čerpá lze dělit na dvě velké skupiny – tištěná periodika a televize, rozhlas. Z tištěných periodik zkoumá obsahová analýza 6 celostátních placených deníků MF Dnes, Právo, Hospodářské noviny, Lidové noviny, Aha!, Blesk, dále Regionální deníky, atd. (viz Příloha 1), které jsou specifické svou lokálností, a nakonec deník Metro, který je dostupný zdarma. Cílem výběru konkrétních médií bylo zjistit možné souvislosti mezi vybranými médii (měsíc, délka textu, zda je SP hlavním tématem, druh článku, konotace, kolikrát SP zmíněn, citace SP). MF dnes, Hospodářské noviny, Lidové noviny, Metro, Regionální deníky jsou vnímány jako seriózní noviny. Deníky Blesk a Aha! byly do obsahové analýzy zařazeny pro vysoký počet čtenářů, kdy se autorce, zejména u těchto dvou periodik jevílo vhodné zaznamenat, jak často a v jaké souvislosti se o sociálních pracovnících zmiňují. Průzkum od společnosti STEM/MARK - MEDIAN z třetího a čtvrtého kvartálu roku 2018, který zadala Unie vydavatelů, uvádí čtenost na vydání jednotlivých českých deníků (viz Tab. 1). Čísla jsou uvedena v 1000 čtenářích na jedno vydání deníku.



Tabulka č. 1 Čtenost na vydání ve 3. a 4. kvartálu roku 2018 a 2019

2018	Čtenost	2019	Čtenost
Blesk	932 000	Blesk	834 000
MF Dnes	554 000	MF Dnes	499 000
Metro	478 000	Metro	450 000
Právo	233 000	Právo	215 000
Lidové noviny	205 000	Aha!	187 000
Aha!	200 000	Lidové noviny	181 000
Hospodářské noviny	150 000	Hospodářské noviny	146 000

Zdroj: unievydavatelů.cz

Dále je v tiskové zprávě Unie vydavatelů (2018) uvedeno, že tisk zasahuje více než 87% populace. Z toho čtenost všech tiskových médií na jedno vydání dosahuje 74% obyvatelstva. Právě čtenáři denního tisku jsou nejstabilnější, což demonstruje neměnicí se pořadí titulů. (Unie vydavatelů, 2018)

V druhé skupině zkoumaných médií – televizi a rozhlas nebyly konkrétní televizní a rádiové stanice specifikovány, vzhledem k nízkému počtu nalezených zpráv s klíčovým pojmem. Zařazením televize a rádia do výzkumu je docíleno vyššího vzorku dat a tím předpokládána vyšší objektivita výzkumu. Za třetí a čtvrtý kvartál roku 2018 (1. 7. – 31. 12. 2018) bylo nejposlouchanějším celoplošným rádiem Impuls s 1 051 000 posluchači (viz Tabulka 2). Za ním následuje ČRo Radiožurnál a na třetím místě Evropa 2. (STEM/MARK - MEDIAN, 2018) Data vyplývají z Radioprojektu společnosti STEM/MARK - MEDIAN, kdy v tomto období bylo dotazováno 14 846 náhodných respondentů z celé České republiky.

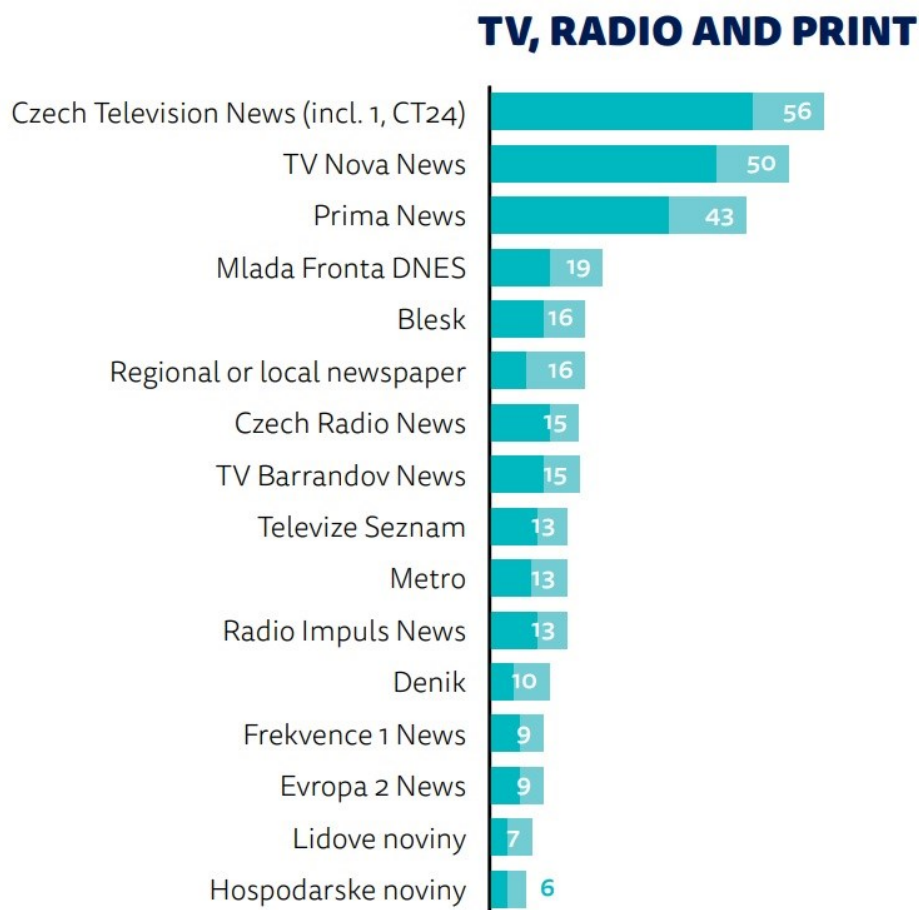
Tabulka č. 2 Poslechovost celoplošných stanic v ČR

	odhad poslechovosti včera (v tisících)
Rádio Impuls	1 051
ČRo Radiožurnál	899
Evropa 2	890
Frekvence 1	730
ČRo Dvojka (Praha)	288
ČRo Plus	92
ČRo Vltava	61
ČRo Rádio Wave	12
Rádio Zet	8
Rádio Junior	7
ČRo Jazz	6
ČRo D-dur	5

Zdroj: Stem/Mark Media

Narůstající zájem českého publika o nové formy online odběru je vidět ve vzrůstající popularitě podcastů, zejména těch nezávislých médií. (Reuters Media Report, 2019)

Graf č. 1 Televize, radio a tištěná média



Zdroj: Reuters Institute Digital News Report 2019

Z grafu výše tučnější barva zaznamenává, že médium užívá alespoň 3 dny v týdnu. Naopak světlejší zvýraznění značí užití média alespoň jednou za týden.

### 3.3 Dotazování sociálních pracovníků

Druhou použitou metodou bylo dotazování, jež proběhlo za pomoci techniky polostrukturovaného rozhovoru. Při něm tazatel osobně a ústně klade otázky respondentovi za účelem získání informací. Jádrem interview pro účely tohoto výzkumu tvoří předem připravené okruhy, pod kterými se nachází příslušné otevřené otázky, jejichž cílem je zmapovat subjektivní pohled sociálních pracovníků na prezentaci jich samotných a jejich činnosti v médiích. Výhodou této metody je možnost doplňujících otázek, kdy si tazatel

nechává myšlenku dovysvětlit. (Mátel, 2019) Tato možnost je během rozhovoru výhodná, je totiž neustále zapotřebí se doptávat a tazatel tím může dosáhnout vyšší přesnosti a výtěžnosti než při tradičním plně strukturovaném rozhovoru. (Miovský, 2006) Předností rozhovoru je i možná změna plánu dle dosavadních výsledků, kupříkladu změna výzkumné otázky. (Hendl, 2016) Z důvodu naplnění znaků rozhovoru je u výzkumníka očekávána citlivost, soustředěnost, interpersonální porozumění a v neposlední řadě srozumitelné a jasné kladení otázek. (Mátel, 2019)

### **3.4 Zpracování a analýza dat**

#### **3.4.1 Obsahová analýza**

Postup obsahové analýzy byl časově náročný. Na začátku byl proveden zcela prvotní průzkum dat, který byl zásadní pro další kroky, zejména pro tvorbu záznamového archu (viz Příloha 2) a výběr analyzovaných médií. Časové období bylo zredukováno na každý druhý měsíc v roce 2018 počínaje únorem a konče prosincem. Během čtení článků bylo určeno všech 8 proměnných (měsíc, druh média, délka textu, zda je SP hlavním tématem, druh článku, konotace, kolikrát SP zmíněn, citace SP), které následně tvořily horní řádek záznamového archu. Do sloupce vlevo byla zaznamenávána nejdříve jednotlivá témata článků, která byla tvořena postupně tak, jak se procházelo daty. Vzniklo tak velké množství témat, která se dalším zpracováním slučovala do témat společných, tam, kde to jejich společné zaměření dovolovalo. Po zpracování dat z celého roku bylo nutné zařazení jednotlivých témat do pěti hlavních okruhů, poslední šestý okruh tvořily nerelevantní články (viz Tabulka 3)

Tabulka č. 3 Přehled okruhů s jednotlivými tématy

SP jako osoba	SP v oblastech	SP a rodina	SP ve zdravotnictví a senioři	SP v ostatních oborech + Nerelevantní
Zprostředkování informace	Systém dávek	OSPOD	Zdravotnictví a nadace	Sociální podniky
Pomáhající SP	Školská sociální práce	Ústavní výchova dětí	Domácí zdravotní péče	Lidé s duševním onemocněním
Informování SP	Veřejné opatrovnictví	Střídavá péče	Hospicová péče	Lidé s poruchou autistického spektra
Veřejná událost spojená se SP	Ohrožené rodiny	Rozvodové řízení, určení péče	Paliativní péče	Osoby bez přístřeší
SP zmíněn jako součást týmu	Dluhová problematika	Psychosociální pomoc dětem, volnočasové aktivity	Senioři	Sociální bydlení, terénní práce na ubytovnách
Nabídky práce pro SP, nedostatek SP	Management v sociální práci	Náhradní rodinná péče, pěstounská péče		Domácí násilí
Potřeba profese SP, nedostatky ve školství	SP na obcích			Lidé závislí na návykových látkách
Zlepšení situace SP, legislativa	SP založil neziskovou organizaci			Migranti
Ohodnocení SP				Kapacita sociálních služeb
Názor SP				Vězeňství
Kauzy SP				Nerelevantní

Zdroj: Vlastní výzkum

Záznam dat byl následující – po přečtení článku bylo stanoveno nejdříve, zda je článek relevantní či není. Byl-li relevantní, bylo určeno téma článku, a pokud toto téma bylo již vytvořeno, byl u tohoto tématu proveden záznam. Jestliže téma nebylo dosud vytvořeno, byl proveden zápis nového tématu. Poté byly z článku vyhodnoceny jednotlivé sledované proměnné a zapsány do archu.

Obsahová analýza byla realizována během 3 týdnů od vytvoření záznamového archu, přes zanesení dat až po vyhodnocení. Pro účely zapisování dat byla nejprve

vytvořena záznamová tabulka s proměnnými. Kódovací jednotkou byl článek. Analýza jednoho měsíce z celkových šesti, trvala zhruba 2,5 hodiny.

### 3.4.2 Rozhovory

Po provedení obsahové analýzy byly zformulovány otevřené otázky pro uskutečnění polostrukturovaných rozhovorů. Scénář rozhovoru (viz Příloha 3) je členěn do 3 okruhů. První okruh popisuje vztah organizace k médiím, druhý okruh se snaží popsat praxi, osobní zkušenosti sociálních pracovníků s médii a poslední okruh se zaměřuje se na názor sociálních pracovníků na jejich mediální obraz a na to, jak jej více podpořit.

Výběr respondentů byl účelový, jehož podstatou je dle Miovského (2006) cílené vyhledávání respondentů dle konkrétních kritérií. V tomto případě byly dvě. Zaprvé, všichni respondenti splňují podmínku odborné způsobilosti k výkonu sociálního pracovníka dle zákona 108/2006 Sb. o sociálních službách. Druhým kritériem výběru respondentů je minimálně desetiletá praxe na pozici sociálního pracovníka. Tato minimální hranice byla zvolena z důvodu předpokládaných profesních zkušeností a očekávané značné orientace v oboru. Při rozhovoru se pořadí otázek a okruhů různě střídala tak, aby zůstala zachována kontinuita a integrita rozhovoru.

Někteří sociální pracovníci byli osloveni na základě osobní zkušenosti autorky ze studijních praxí a někteří z nich zprostředkovali další respondenty. Samovolně tak proběhla metoda sněhové koule, která dle Švaříčka a Šed'ové (2014) začíná u jednotlivce, který splňuje zadaná kritéria a odkazuje na další možné participanty rozhovorů.

Rozhovory probíhaly v prosinci roku 2019 a v lednu 2020. Celkem bylo osloveno 16 sociálních pracovníků, přičemž 6 z nich na žádost o rozhovor vůbec neodpovědělo a 4 z nich odmítli s odůvodněním, že k tématu nemají co říct.

Pro ilustraci, jeden z odmítnuvších respondentů pracuje na oddělení sociálně-právní ochrany dětí. V telefonickém rozhovoru sdělil, že styk s médii mají omezený, protože za jejich oddělení vystupuje mluvčí městského úřadu a sociální pracovník nesmí s médii komunikovat. SP dodal, že mluvčí od něj ani nikdy vyjádření nepožadoval. Toto konstatování může vysvětlovat, proč vznikají mnohá nepochopení ze strany médií směrem k jejich náplni práce. I toto je považováno za zpětnou vazbu.

Výzkumný soubor tvořilo 6 sociálních pracovníků. Až na jednu sociální pracovníci z Karlových Varů ostatní pracují na území hlavního města Prahy. Jeden z nich pracuje na

orgánu sociálně-právní ochrany dětí, ostatní působí v neziskových organizacích. 4 rozhovory probíhaly osobně v místě pracoviště sociálních pracovníků. Dva z nich proběhly po telefonu. Délka rozhovorů se pohybovala mezi 20–45 minutami. Všichni zúčastnění souhlasili s nahráváním rozhovorů pro účely následného přepisu a analýzy.

Kódy byly vytvořeny po úvodním doslovném přepisu dat. Nasbíraný materiál se přepisuje z audio záznamu do textové podoby, (Hendl, 2016) nicméně dochází k první redukci dat, protože dle Miovského (2006) nelze zaznamenat například sílu hlasu, vady řeči aj. Doslovného přepisu je třeba, chceme-li zachovat reliabilitu dat. (Hendl, 2016) Data byla analyzována pomocí otevřeného kódování. Kódovaným textům se přidělují klíčová slova a symboly, a tak se text stává snadněji uchopitelným a umožňuje pracovat s většími celky textu. (Miovský, 2006)

### **3.5 Operacionalizace**

V kapitole operacionalizace budou převedeny obecné pojmy do roviny analyzovaných znaků. Témata článků byla rozřazena dle jednotlivých oblastí, v jakých se sociální pracovníci v článcích objevovali. Ta byla rozdělena do šesti hlavních okruhů, z nichž pět rozvíjí více než jedno téma (SP jako osoba, SP v oblastech, SP a děti, SP ve zdravotnictví a se seniory, SP v dalších oblastech). Šestý okruh je tvořen nerelevantními články.

V první části operacionalizace je u každého tématu krátce popsán jeho význam. Některé téma se objevilo při analýze pouze jednou, ale jelikož to bylo téma zpravidla neotřelé a nepopsané, bylo ve výčtu ponecháno, například Management v sociální práci. Druhá část popisu pokračuje za okruhem Nerelevantní.

### 3.5.1 Hlavní okruhy

#### 1. SP jako osoba

##### *SP podává informace*

„...obrátit se můžete na SP magistrátu nebo policii.“ (12. 6. Chrudimský deník)

##### *Pomáhající SP*

Vyjádření vděku, podílejí se na řešení konkrétní situace, s řešením sociálních otázek pomůže SP

„Výzvy k vyklizení bytů, neprodloužení nájemních smluv, poslední výstrahy před výpovědí. Ale i pomoc SP.“ (3. 4. Ostravský deník)

##### *Informování SP*

„...děti byly mezitím převezeny na služebnu Policie ČR. O události byli informováni SP.“ (27. 6. Chrudimský deník),

„Opilý otec s dítětem v kočárku nadýchal dvě promile alkoholu. Případ předali městští policisté sociálním pracovníkům.“ (23. 4. Brněnský deník),

„O všech případech strážníci informují sociální pracovníky.“ (12. 2. TV Jéčko)

##### *Veřejná událost spojená se SP*

Jedná se o pozvánky na různé události (kavárna pro lidi se zdravotním postižením, seniory), přednášky (prevence onemocnění, dále předání ocenění, besedy (o pěstounské péči, kde na otázky odpovídají SP)

„Chtěli jsme žákům základních škol, kteří rozhodují o své budoucnosti, přiblížit činnosti sociálních pracovníků a ukázat, co sociální práce obnáší.“ (11. 10. Havlíčkobrodský deník), „Spoluzakladatelkou celosvětového informačního webu pro sociální pracovníky v hospicích...“ (12. 10. Právo),

„Konference je určena pro pečující osoby, ale také pro sociální pracovníky.“ (16. 10. MF Dnes)

##### *SP zmíněn jako součást týmu*

„Dobrovolníci z řad psychologů, sociálních pracovníků a právníků zvládnou oběti poskytnout pomoc psychickou i praktickou, ...“ (22. 2. Zak Tv),

„Týmy CDZ budou složeny z psychiatrů, klinických psychologů, sester a sociálních pracovníků, ...“ (28. 6. Lidové noviny)

### *Nabídky práce pro SP, nedostatek SP*

Nízké počty SP v přímé péči, kraje obce nevyužívají účelové dotace na nábor SP, inzeráty na SP, dlouhodobé přetížení SP administrativou

„Nízké počty sociálních pracovníků v přímé péči ve většině zařízení ...“ (6. 6., ČRo plus),

„Nedostatek pracovníků se netýká jen firem, ale i úřadů. Města potřebují vystudované stavebníky, sociální pracovnice, ...“ (27. 12. Rádio Čas),

„Sociální pracovníci jsou trvale přetížení obrovským nárůstem administrativy špatnou legislativou...“ (6. 4. MF Dnes)

### *Potřebnost profese SP, nedostatky ve školství*

V tomto tématu články často pojednávají o budoucnosti profese SP, zvlášť rozšiřování jejich řad

„V budoucnu se mohou rozšiřovat i řady sociálních pracovníků...“ (5. 2. Právo),

„pokud má školka ve spádové oblasti sociálně-vyloučenou lokalitu, potřebuje sociálního pracovníka, který bude chodit do terénu, jak je to běžné v Evropě.“ (5. 6. MF Dnes)

### *Zlepšení situace SP, legislativa*

Zaměstnavatel pečuje o duševní zdraví zaměstnanců, politici slibují zlepšení postavení SP, školení SP hrazené městem, investice do vzdělávání SP, noviny mluví jako o podhodnocené oblasti

„školení SP, které letos zdarma poskytovalo město Plzeň.“ (8. 12. Plzeňský deník)

### *Ohodnocení SP*

Téma bylo zaznamenáno několikrát, zejména v souvislosti se snahou o navýšení mzdy u SP

„Nástupní plat SP s vysokoškolským vzděláním je necelých 19 tis. Kč“ (11. 4. ČT 1)

SP balancují nad půlkou průměrné mzdy: „Chceme je motivovat a stabilizovat. Bez nich celý systém zkolabuje.“ (5.12. ČRo)

### *Názor SP*

Většinou se objevoval v rozhovorech, kdy se přímo SP k něčemu vyjadřoval, například k problematice stárnutí

„Klienti SP – zpravidla senioři – stále starší a až z osmdesáti procent jde o ženy“ (2. 6. MF Dnes),

v souvislosti se sociálním bydlením: „podle SP se tak zbavují závazků vůči chudým.“



### *Kauzy SP*

Zpronevěra peněz, napadení SP

„SP zpronevěřila peníze v pečovatelském domě“ (1. 6. MF Dnes),

„Napadení SP řeší po úterku policisté“ (30. 8. Prostějovský deník)

## **2. SP v oblastech**

### *Systém dávek*

Zpřísnění dávek na bydlení a šetření v terénu provádějí SP (kontrola ubytoven), kteří jsou za tuto práci špatně placeni

„V rámci žádosti příspěvku na péči vás čeká totiž návštěva SP“ (23. 4. Blesk),

„To nás pozvali do Ústí zase a tam řekla ta SP, že taky na to nemá nárok.“ (3. 10. ČT 1)

### *Školská sociální práce*

Stipendium pro sociálně slabé rodiny za studijní úspěchy, SP brán jako odborník na školství s dětmi v nepříznivé soc. situaci

„Měsíčně musí studenti své úspěchy či neúspěchy konzultovat se sociální pracovníci a musí dokládat, že nechodí za školu.“ (26. 2. MF Dnes),

dále například, že postačuje do školky mít i vzdělání SP, SP jako norma ve školství,

„Dětské skupiny s volnějším režimem, nižším počtem dětí a se škálou certifikovaných profesí – od SP přes zdravotníky až po pedagogy“ (25. 4. Právo),

„Ne každá škola má takové štěstí. Asociace školské sociální práce ČR prosazuje, aby bylo legislativně zakotveno, že na školách budou působit školští SP.“ (14. 6. Náš Region)

### *Veřejné opatrovnictví*

Shledáno pouze v kontextu vysvětlení náplně práce SP v roli veřejného opatrovníka

„Funkci veřejného opatrovníka nyní jako součást své práce vykonávají právě sociální pracovníci“. (21. 4. Chrudimský deník)

### *Ohrožené rodiny*

V krizovém bytě pro ohrožené rodiny bude klientům nabízet podporu SP nebo SP v roli posilování rodičovských kompetencí

„V případě potřeby město poskytne klientům podporu SP či dalších odborníků. (30. 4. Plzeňský deník)

### *Dluhová problematika*

SP v poradně jako odborník na exekuce

„I proto vzrostl v sociální poradně počet SP ze tří na pět“ (20. 8. Chrudimský deník),  
„300 SP, které máme, tak skoro polovina je dnes schopna poskytovat dluhové poradenství“  
(13. 8. ČRo plus)

### *Management v sociální práci*

Jediný článek věnující se přímo managementu v sociální práci

„...zároveň učí i ostatní v organizaci, jak být dobrými manažery SP a dobrovolníků. – Musím je naučit, že už nemůžou pracovat stejně, jako když měli na starosti jen čtyři podřízené, a ještě měli čas na samotnou pomoc potřebným. Dnes už se musí věnovat jen řízení, jenže oni většinou chtějí spíš jen pomáhat našim klientům“. (27. 8. Hospodářské noviny)

### *SP na obcích*

Jediný článek, který líčí, jak starost o nesvéprávné zatěžuje starosty malých obcí, a ti jsou pro, aby si tuto činnost převzaly SP na úradech s rozšířenou působností  
„Povinnost by měl převzít úřad s rozšířenou působností, který má sociální odbory a SP.“  
(6. 4. MF Dnes)

### *SP založil neziskovou organizaci*

Jediný článek (5. 12. Děčínský deník) o tom, jak SP působící v krizovém centru v Teplicích založila neziskovou organizaci Květina pro lidi ohrožené sociálním vyloučením.

## **3. SP a rodina**

### *Orgán sociálně-právní ochrany dětí (dále jen OSPOD)*

Rodina vyhýbající se kontaktu se SP, SP, jež se nevyjadřují do médií, zda učinili správně.

„SP se k tomuto případu nebudou podrobněji vyjadřovat.“ (8. 10. Prima Family)

SP byl vyzooměn o situaci nevhodného zacházení: „SP si zajistí další šetření v rámci své kompetence.“ (30. 10. Karvinský a Havířovský deník)

### *Ústavní výchova dětí*

Sos vesnice – vysvětleno činnost SP nebo situace, kdy SP zasahovali při odebrání dítěte, „Práce v ústavu je náročná nejenom pro pedagogy, ale i pro SP a další zaměstnance.“ (3. 12. MF dnes)

„SP děti odvezly do Klokánku.“ (27. 12. Prima Family)

#### *Střídavá péče*

Respektují SP přání dítěte při rozvodu, pro a proti střídavé péči – rozhovor se SP

„Střídavá péče nám byla doporučena SP.“ (20. 6. ČT 24)

„Já neměla ani peníze ani právníky a SP nebyla příliš objektivní.“ (19. 4. Magazín ženy)

#### *Rozvodové řízení, určení péče*

„Péči o dítě nemá řešit soud, rodiče se mají domluvit a netraumatizovat rozhovorem se soudcem nebo SP.“ (13. 2. MF Dnes)

#### *Psychosociální pomoc dětem, volnočasové aktivity*

Přednáška o hazardu, kdy SP zmíněn jako pedagog VŠ ale zároveň i jako SP v praxi

„Existuje tu úřad pro sociálně-právní ochranu dětí, máme terénní SP z řad Romů, romské asistenty kvůli výtržnostem problémové mládeže.“ (26. 4. MF Dnes),

„Díky SP z OSPODu si děti mohou užívat letní tábor.“ (24. 8. Sokolovský deník),

...příchozí si prohlédnou prostory nízkoprahového zařízení a seznámí se s jeho činností i s prací SP.“ (23. 8. Hradecký deník)

#### *Náhradní rodinná péče, pěstounská péče*

„Člověk prochází přes šetření SP.“ (26. 4. MF dnes)

„Besedou pro zájemce o pěstounství budou provázet SP pro náhradní rodinnou péči z OSPOD.“ (16. 6. Kroměřížský deník)

#### 4. SP ve zdravotnictví a senioři

##### *Zdravotnictví a nadace*

Nadace Dobrý anděl, mluví se o pomoci SP přímo v nemocnicích, „Všechna komplexní onkologická centra, mají týmy psychologů, SP, kteří jsou přesně vycvičeni na to, jak komunikovat s pacientem.“ (3. 2. ČRo plus),

„Rodiny do systému pomoci nadace Dobrý anděl můžou doporučit zdravotní pracovníci, SP či různé neziskové organizace a spolky...“ (18. 4. Chebský deník)

##### *Domácí zdravotní péče*

Podfinancování SP i služby jako takové: „SP se přidalo 23 % a v podstatě spolupracují při jednom klientovi.“ (29. 8. ČRo)

##### *Hospicová péče*

Zpráva o konkrétních změnách v hospici, oznámení o činnosti hospiců včetně práce SP

„Obvyklý tým mobilního hospice tvoří praktický lékař, lékař s atestací paliativní medicíny, SP, pečovatelky, zdravotní sestry, psychoterapeut, duchovní různých církví a dobrovolníci.“ (20. 2. Chrudimský deník),

„To vše ale nemusejí zvládat, když to třeba pomocí plné moci delegují na SP.“ Ohledně úmrtí dítěte, např. zrušení rodičovského příspěvku (4. 12. MF Dnes)

##### *Paliativní péče*

Vysvětlení pojmu a úlohy SP, oznámení o otevření oddělení paliativní péče v nemocnici

„Na seminář o mobilní specializované paliativní péči, kterou Hospic sv. Jiří poskytuje, jsou zváni lékaři, zdravotní sestry, SP, psychologové, ...“ (4. 10. Chebský deník),

„Speciální tým lékařů a zdravotních sester doplněný psycholožkou, SP a farmakologem zajišťuje nově v hořovické nemocnici tzv. paliativní péči.“ (19. 2. MF Dnes)

##### *Senioři*

Upozornění na podvodníky při přednášce, oznámení v novinách, že seniorům z malé vesnice může pro léky dojet SP, rozhovor se SP o zmírnění projevů Alzheimerovy choroby „...vyřizování dalších podobných záležitostí, je zdejšími obyvatelům k dispozici SP.“ (2. 10. Region Opavsko),

„Včera se konal Žatecký den seniorů, na akci se podíleli SP, policisté, lékaři, psycholožka.“ (3. 10. Žatecký deník)

## 5. SP v ostatních oborech

### *Sociální podniky*

„Strávil sedm let jako bezdomovec v ulicích Brna a Prahy, díky SP i vlastnímu úsilí, se mu před půl rokem povedlo najít bydlení i místo v bistro.“ (22. 10. Pražský deník),

„Sociální podnik vznikl z iniciativy SP z neziskové organizace.“

„SP usilují o vytvoření podpůrných tréninkových pracovních míst v dílně.“ (30.10. Hospodářské noviny)

### *Lidé s duševním onemocněním*

SP nejčastěji zmíněni v rámci CDZ, a to pouze vyjmenováním. Dochází na cvičení bez doprovodu SP.

„Někteří jsou velmi šikovní a zvládají spoustu nejrůznějších technik, pochválila své svěřence SP Klubu, jejich činnosti se díky tomu dostane do hlubšího povědomí veřejnosti.“ (11. 6. Jihlavský deník)

### *Lidé s poruchou autistického spektra*

SP vysvětlující, jak funguje integrační centrum: „Podařilo se nám ukázat veřejnosti, rodičům dětí s poruchou autistického spektra i dospělým osobám s PAS, že stojí za to rozvíjet technické i umělecké dovednosti, že stojí za to bojovat, řekla SP, v jejíž hlavě myšlenka projektu vznikla.“ (13. 4. Pardubický deník),

„Se SP procházíme jihlavskou ZOO. Můžete posluchačům přiblížit projekt zařazení lidí s autismem do běžného pracovního procesu?“ (16. 4. ČRo Plus)

### *Osoby bez přístřeší*

Nejčastěji SP jako pracovníci nocleháren, články o tzv. „nocleženkách“, zprávy o umrznutích

„S bezdomovci v rámci možností pracují SP magistrátu a také terénní pracovníci.“,

„I přesto jim SP opakovaně nabízejí nocleh v azylovém domě, potravinovou pomoc, ošacení a v poslední době i zaměstnání.“ (22. 10. Jablonecký deník),

„Lidem bez domova se tak dostane během zimy možnosti přežít noc v teple včetně poradenství SP.“ (10. 12. Olomoucké listy)

### *Sociální bydlení, terénní práce na ubytovnách*

Nájemní byty, vystěhování, ubytovny, návštěvy ubytoven SP

„Po přidělení bytu jsou nezbytné návštěvy SP.“ (9. 4. Hospodářské noviny),

„Po přestěhování budou tito lidé v těsném kontaktu se SP a neziskovkami tak, abychom potíže s jejich bydlením vyřešili do konce léta.“ (27. 4. Právo)

### *Domácí násilí*

SP vysvětluje, jak a komu pomáhá BKB, SP jako jeden z řad odborníků, kterými prochází oběť po svěřením se, jak dlouho funguje poradna pro oběti DM, kde pracuje SP

„Doprovázíme naše klienty v rovině sociální, psychoterapeutické, psychologické a právní, vypráví SP, která v BKB pracuje rok a půl.“ (22. 2. Liberecký deník)

„Poté co oběť domácího násilí překoná vnitřní zábrany a strach, přicházejí nepříjemné policejní výsledky, zdlouhavá soudní řízení, návštěvy SP.“ (10. 4. Právo)

„V rámci konzultací se SP, právničkou a psycholožkou centrum poskytlo už 3 222 úkonů.“ (11. 8. Benešovský deník)

### *Lidé závislí na návykových látkách*

Beseda o drogách pro rodiče, kterou vede SP

„SP a zdravotníci mezi klienty rozdělují čisté stříkačky, zdravotnický materiál, klienty také testují na žloutenku.“ (7. 6. Jičínský deník)

„O tomto projektu jsme si povídali se SP Modrého kříže.“ (11. 12. Noviny region Karvinsko),

„Rizikovému chování uživatelů drog SP a streetworkeri Krystal Help předchází nejen osvětou, ale také zajištěním bezplatného testování na žloutenku a HIV.“ (12. 2. Bruntálský a Krnovský deník)

### *Migranti*

SP jako pomáhající s odvoláním u soudu při pašování migrantů

„Konzultace se SP z Centra pro integraci cizinců se konají každé pondělí od devíti do třinácti hodin v budově mělnického úřadu.“ (6. 2. Mělnický deník),

„Slučování rodin berlínská vláda pozastavila ještě v roce 2016, aby ulevila SP snažícím se zvládnout rekordní počet utečenců.“ (3. 8. Právo)

„Jelikož s češtinou obvykle bojují i jejich rodiče, pomáhají jim pedagogové nebo SP vyřídit potřebné dokumenty.“ (7. 12. MF Dnes)

### *Kapacita sociálních služeb*

Nedostatek SP má katastrofální dopady na klienty, azylová centra jsou připravena v mrazech poskytnout přístřeší

„Argumentací proti navýšení služeb či počtu SP ústavní péče má na děti katastrofální a často nevratné dopady.“ (8. 2. Lidové noviny)

„V centru pro rodinné pečující zřídili post poradce či průvodce, prostě SP, který bude poskytovat poradenství.“ (10. 4. Noviny Region Karvinsko)

„Domov pro seniory Zahradní město otevřel čtyři rekonstruované pavilony a zázemí pro administrativní a sociální pracovníky.“ (19. 10. Naše Praha)

#### *Vězeňství*

Popis činnosti SP ve vězení: chybějící SP ve vězeňství, SP s vězni vytváří praktické činnosti

„Celkem chybí 82 pracovníků na pozici speciální pedagog, SP, ale i mzdová účetní ...“ (14. 4. Hradecký deník)

Rozhovor se SP o výrobním procesu při aktivitě ve vězení. (3. 2. ČT 24)

### **6. Nerelevantní**

#### *Nerelevantní*

Nerelevantní články, přestože obsahovaly klíčové slovo, byly vyřazeny z obsahové analýzy. Nejčastěji se jednalo se o zprávy, které se po jednom zaznamenání opakovaly víckrát v dalších periodicích. Dále se jednalo o sdělení, kde SP absolutně nevystupoval v souvislosti se sociální prací.

#### **3.5.2 Sledované proměnné**

V druhé části operacionalizace jsou níže vysvětleny jednotlivé proměnné, které byly určeny na začátku výzkumu. Tedy to, co se v jednotlivých člancích vyhledávalo a posuzovalo.

#### *Téma článku*

Témata, která jsou dále v práci popsána, byla sestavena a zapsána při prvním průchodu článků v databázi v té souvislosti, s jakým tématem byl sociální pracovník v článku zmíněn (například sociální bydlení, vězeňství, lidé s duševním onemocněním, ...viz výše).

#### *Druh médií*

Tato proměnná určuje, na jaké mediální platformě se článek objevil – zda v tisku, v rozhlasovém nebo v televizním vysílání.

#### *Délka textu*

Délkou textu bylo myšleno zjistit, jak dlouhé jsou články, ve kterých se klíčové pojmy objevily, pomocí škály: do 10 řádků, 11-30 řádků a 31 a více řádek.

#### *Hlavní role*

Proměnná zjišťovala, zda SP je hlavním předmětem článku nebo je v něm pouze zmíněn.

#### *Druh článku*

Tato proměnná rozlišovala, zda se jedná o zprávu či rozhovor.

#### *Konotace*

Výzkum analyzoval konotaci: pozitivní, neutrální, negativní. Autor subjektivně hodnotil konotaci dle obecně přijímaného významu slov. Lze je demonstrovat alespoň částečně na těchto příkladech:

Pozitivní – „SP je pro nás faktorem bezpečnosti“, „základem dobré sociální práce jsou sociální pracovníci“

Negativní – „vloudili se k seniorům jako SP“

Neutrální – „je možné obrátit se na SP na obci“, „je viditelný růst platů SP“

#### *SP zmíněn*

Zkoumá, zda se se klíčové slovo v článku objevilo jednou anebo vícekrát. Tato proměnná by měla objasnit, z jaké míry se mu článek věnoval.

#### *Druh citace SP v článku*

Zde se rozlišovala citace přímá a nepřímá. Přímou citací sociálního pracovníka/pracovnice práce považuje za významnější, protože předpokládá, že se článek snaží zjistit jeho názor.



## 4 Výsledky

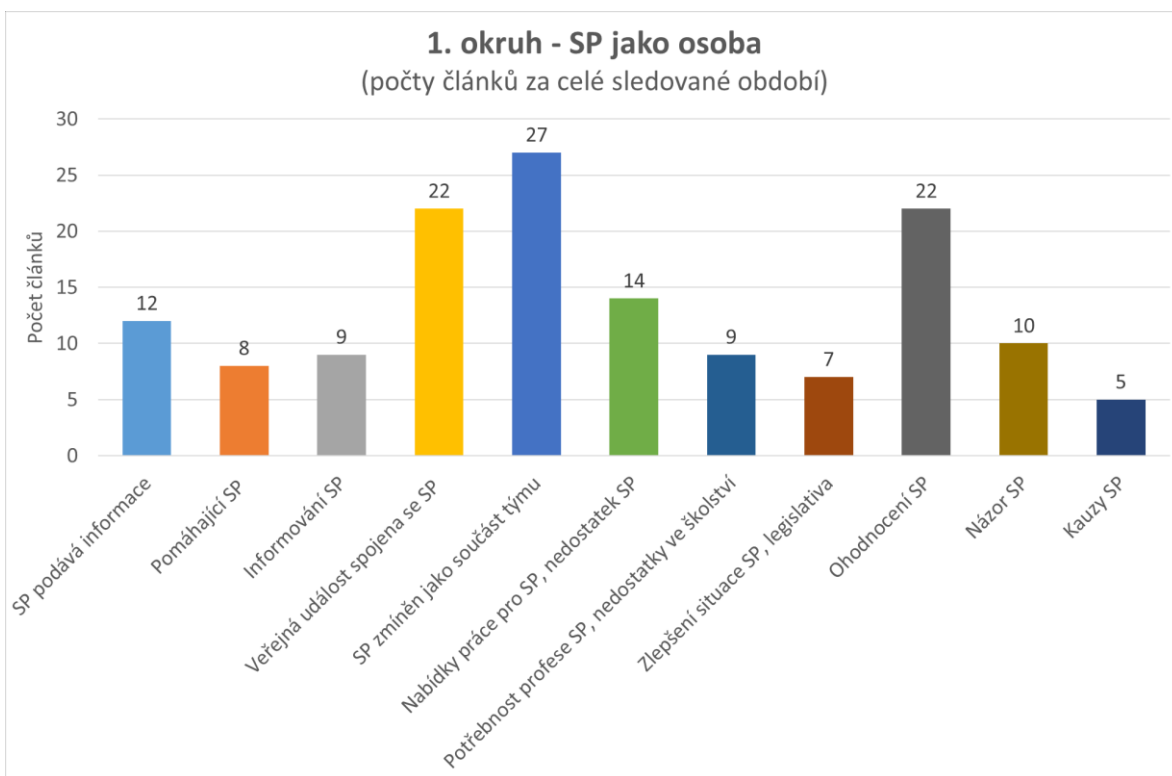
Kapitola Výsledky se bude snažit interpretovat zjištění, ke kterým výzkum došel nejdříve na základě obsahové analýzy a poté polostrukturovanými rozhovory. Závěr této kapitoly doprovází shrnutí k jednotlivým položeným výzkumným otázkám.

Bylo analyzováno 684 článků z roku 2018, a to měsíce únor, duben, červen, srpen, říjen, prosinec z vybraných tištěných periodik, televizního vysílání a rozhlasového vysílání.

### 4.1 Obsahová analýza

Na následujících šesti grafech jsou znázorněna všechna podtémata jednotlivých okruhů, jenž byla popsána v kapitole Operacionalizace výše. Na vodorovné ose jsou rozdělena a popsána jednotlivá témata každého z okruhů, na svislé ose jsou pak uvedeny zaznamenané počty článků ke každému tématu. Nerelevantním článkům jsou věnovány poslední tři grafy této podkapitoly.

#### 4.1.1 Počty článků

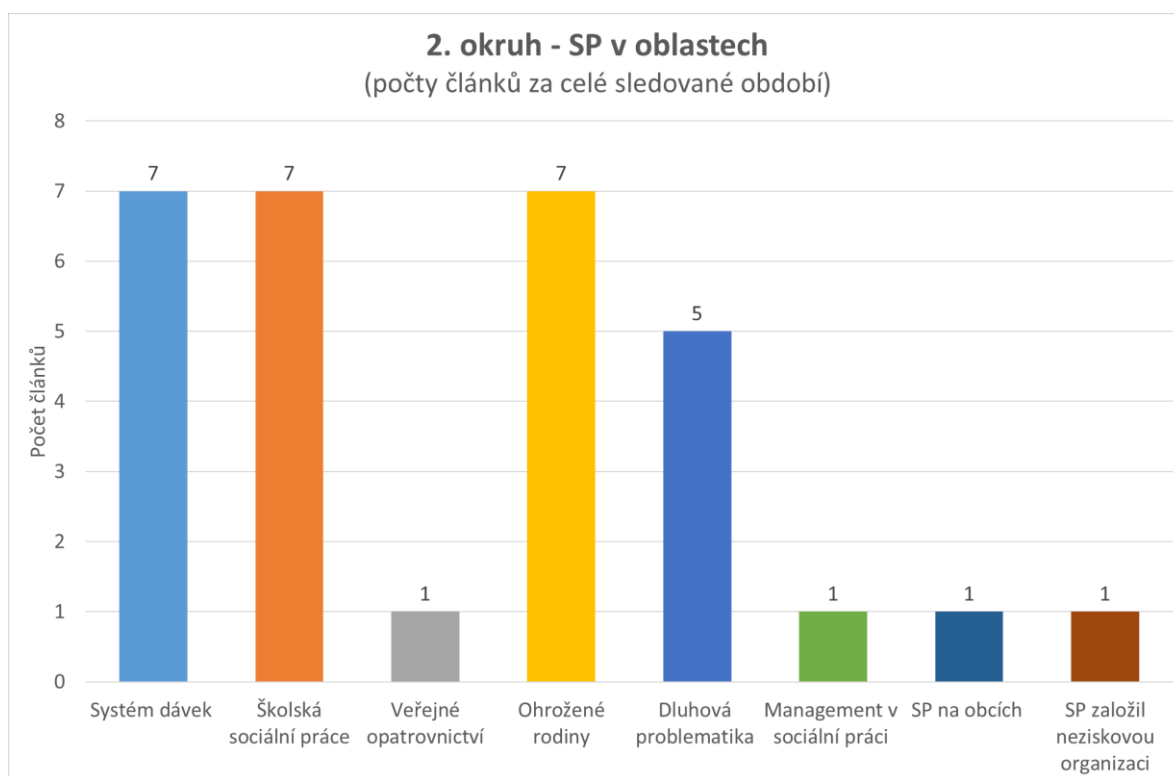


Graf č. 2 SP jako osoba

Zdroj: Vlastní výzkum

Celkový počet článků v okruhu byl 145. Tento okruh se nejdetailněji zabývá SP jako osobou. V prvním okruhu SP jako osoba lze vidět, že nejvíce článků se týkalo SP, který byl pouze v článku vyjmenován, tedy jako součást týmu. Druhé nejvyšší zastoupení měla témata Veřejná událost spojená se SP (například tříkrálová sbírka, předávání ocenění) a Ohodnocení SP týkající se mezd SP.

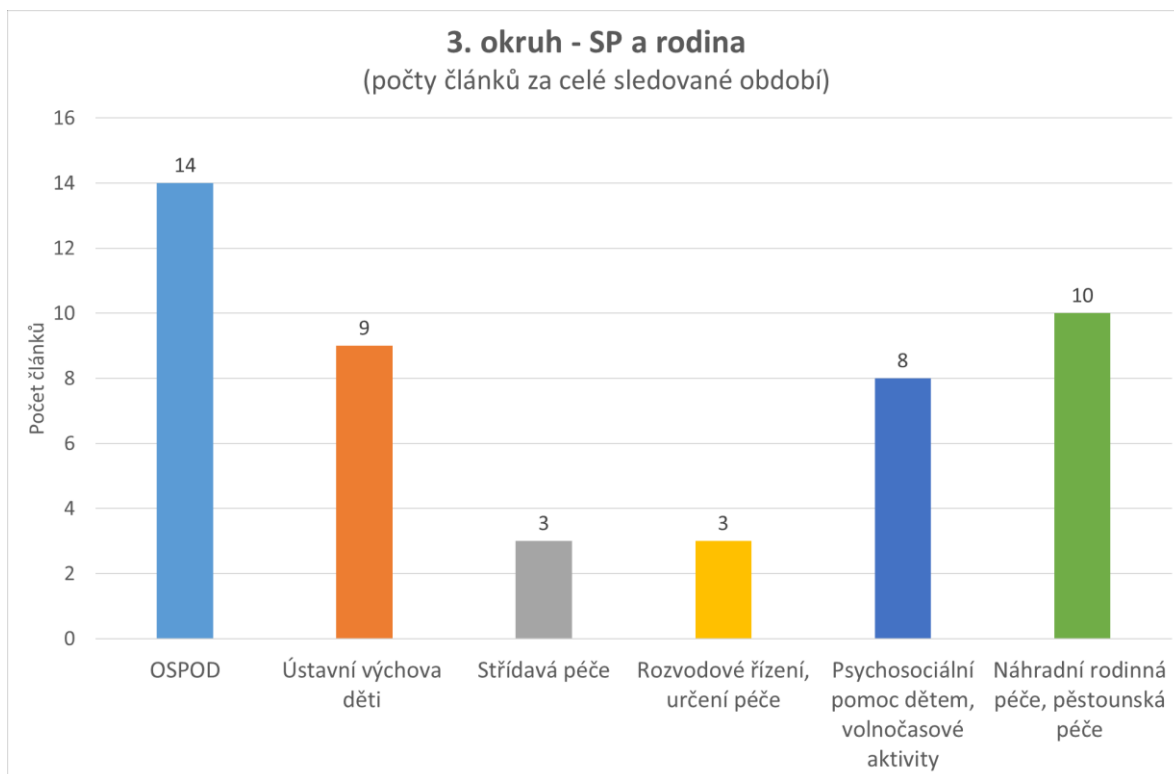
Graf č. 3 SP v oblastech



Zdroj: Vlastní výzkum

Celkový počet článků v okruhu byl 30. V druhém okruhu SP v oblastech se nachází vyrovnaně po 7 člancích témata: systém dávek, školská sociální práce, ohrožené rodiny. V 5 člancích se objevila dluhová problematika a zbytek témat po jednom článku. Nejvzácnějšími tématy bylo veřejné opatrovnictví, management sociální práce, SP na obcích.

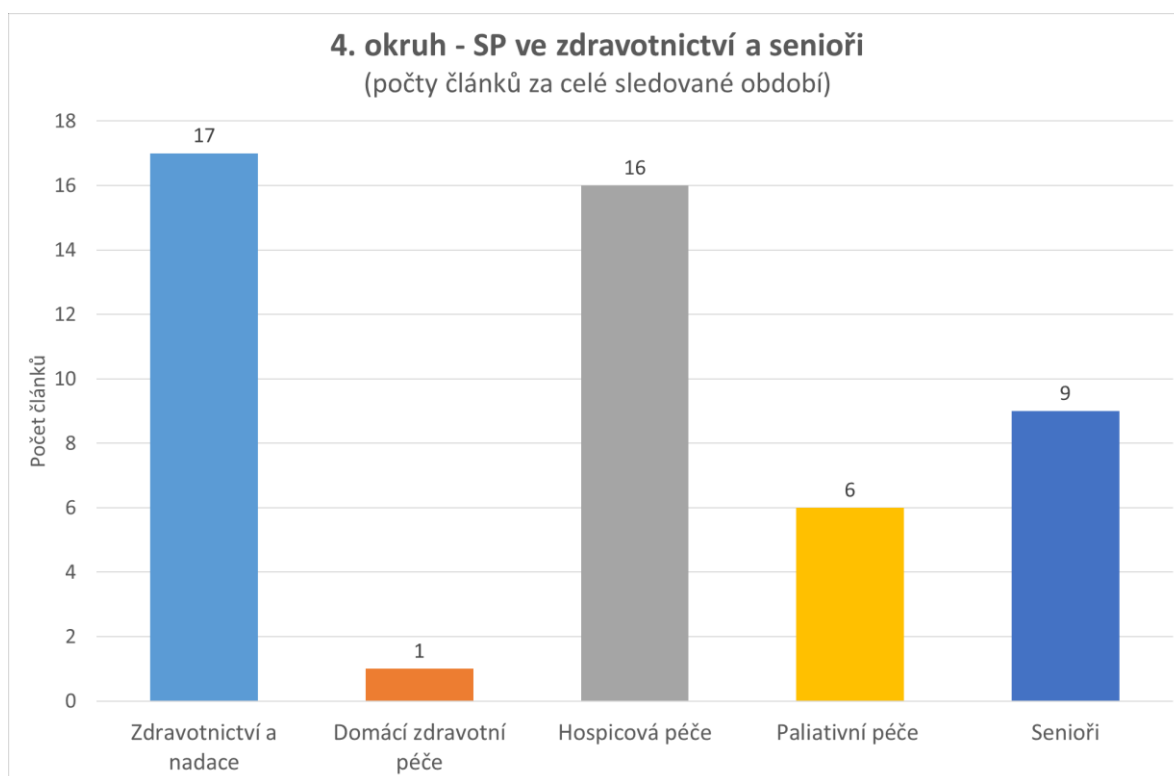
Graf č. 4 SP a rodina



Zdroj: Vlastní výzkum

Celkový počet článků v okruhu byl 47. Třetí okruh tvoří nejvíce článků o orgánu SPOD a to 14. Nejméně se psalo o střídavé péči a rozvodovém řízení. Zbylá témata s počtem článků jednoho článku se týkala psychosociální pomoci dětí, či jejich volnočasových aktivit a ústavní výchovy a náhradní rodinné péče.

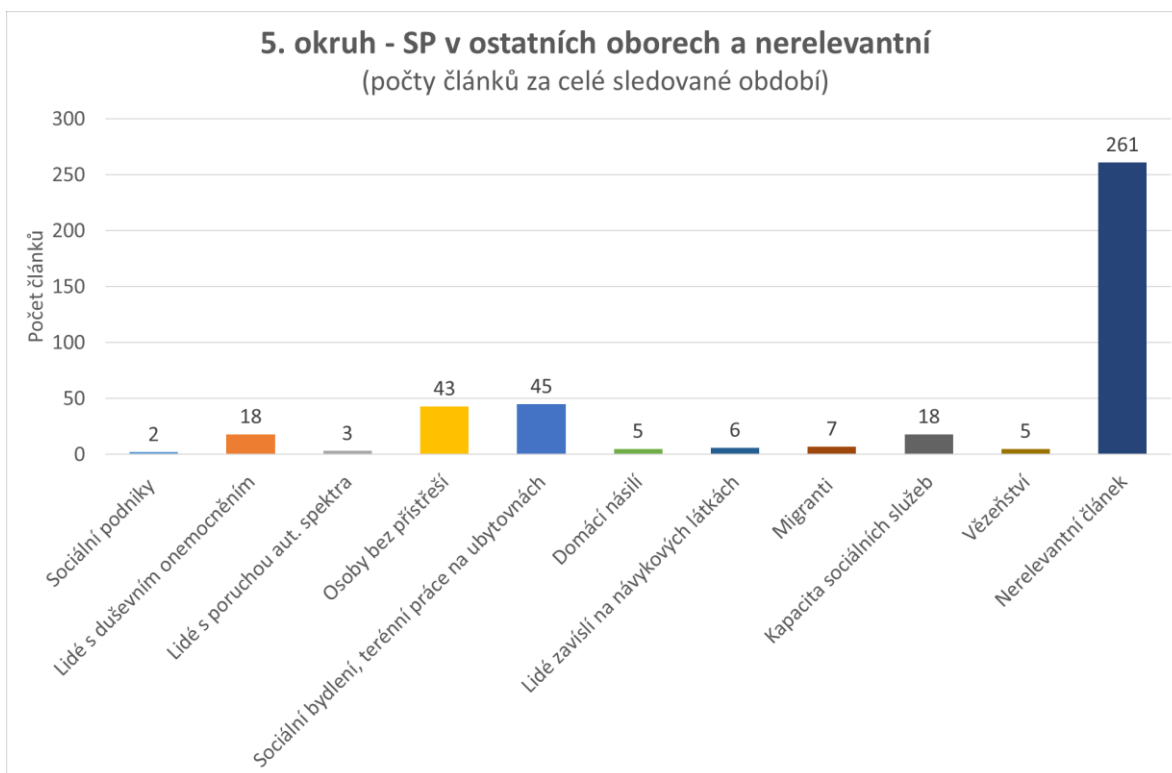
Graf č. 5 SP ve zdravotnictví a senioři



Zdroj: Vlastní výzkum

Celkový počet článků v okruhu byl 49. Nejčastěji se vyskytující téma ve čtvrtém okruhu bylo zdravotnictví a nadace. Hospicová péče byla zavedena jako samostatné téma z důvodu vyššího výskytu článků, a to konkrétně o 10 více oproti obecné paliativní péči. Seniorům se věnovalo 9 článků, zatímco domácí zdravotní péči pouze jeden.

Graf č. 6 SP v ostatních oborech a nerelevantní



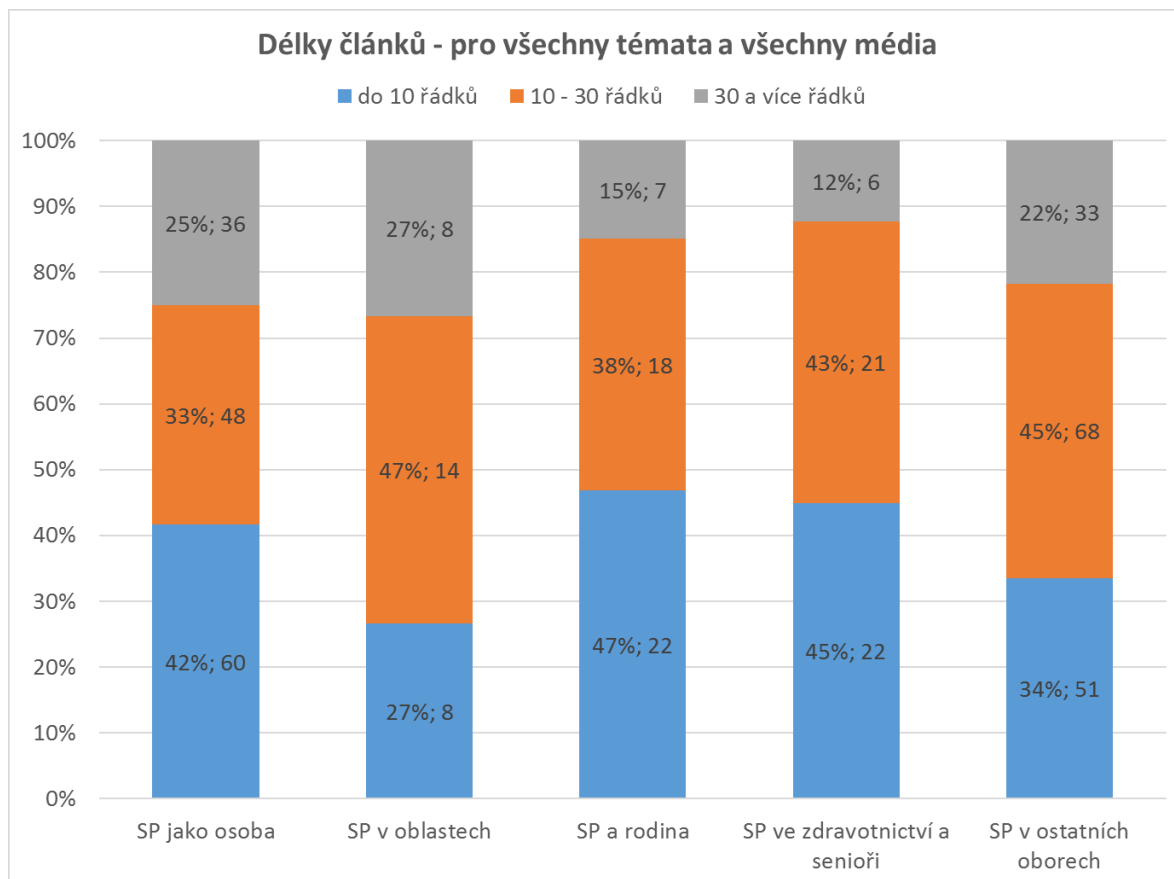
Zdroj: Vlastní výzkum

Celkový počet článků v pátém okruhu bylo 152. V posledním pátém okruhu jsou zařazena témata, jež se při výzkumu ve zkoumaném množství objevila nahodile. V tomto grafu je nakonec uveden i sloupec „Nerelevantní článek“, odkazující na počet článků, které obsahovaly klíčové slovo, ale neposkytovaly žádné validní informace, např. svým obsahem se nevyjadřovaly o osobě SP nebo se jednalo o inzerované pozvánky, oznámení. Často se jednalo o regionální deníky a jejich přílohy (viz graf č. 16, 17).

#### 4.1.2 Délka článku

Grafy zobrazují délku článků v jednotlivých tématech.

Graf č. 7 Délka článků



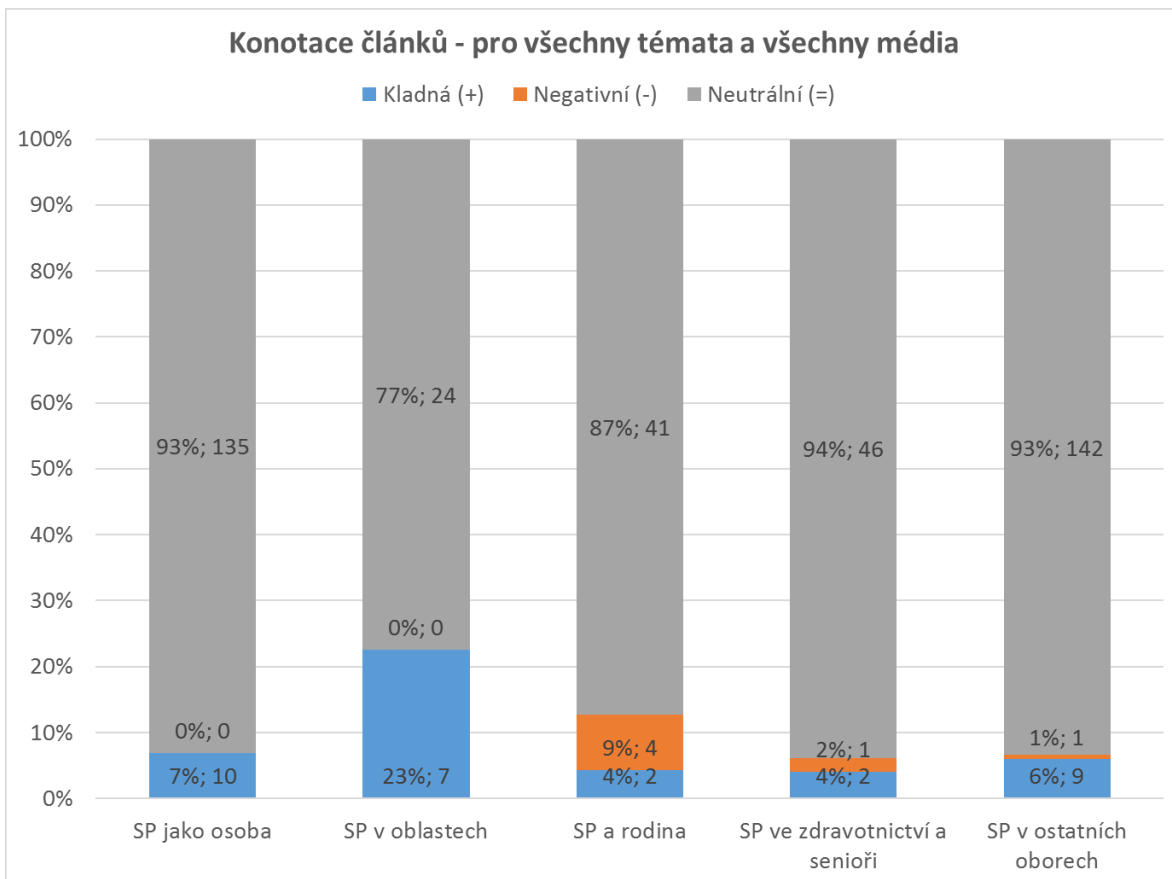
Zdroj: Vlastní výzkum

Na celkovém počtu článků měly nejnižší podíl nejdelší články, které měly 30 řádků a více, a to v rozmezí od 12 % do 27 %. Články délky 10–30 řádků měly nejrovnoměrnější zastoupení mezi okruhy a to 33 % - 47 %. Články do 10 řádků tedy nejkratší byly nejvíce zastoupeny v okruhu č. 1, 3 a 4 a to od 42 % do 47 %). Můžeme vidět, že mezi jednotlivými tématy nejsou příliš významné rozdíly. Výjimkou může být pouze čtvrtý okruh SP ve zdravotnictví a senioři, kde jsou nejdelší články zastoupeny nejméně (pouze 12 %). Skutečnost, že se o SP píše nejvíce v krátkých a ve středně dlouhých člancích, se práce pokusí vysvětlit na další sledované proměnné (SP je/není hlavní aktér).

### 4.1.3 Konotace

Konotací se pokusila práce rozdělit články s pozitivním, negativním a neutrálním zabarvením.

Graf č. 8 Konotace



Zdroj: Vlastní výzkum

V prvním, čtvrtém a pátém okruhu lze vypočítat téměř stejné procentuální zastoupení článků s neutrální konotací (93–94 %). V druhém a třetím okruhu byla neutrální konotace nižší (77 % a 87 %). Negativní konotace v nejvyšším zastoupení 9 %, se nachází u oblasti SP a rodina, a zároveň jako v jediném okruhu převyšuje negativní konotace článků nad pozitivní. Pouze u jednoho článku ve čtvrtém okruhu a u jednoho článku v pátém okruhu byla nalezena negativní konotace, u prvního a druhého okruhu nebyl nalezen žádný článek s negativní konotací. Z toho vyplývá, že první a druhá oblast, která je výlučně o SP se objevuje ve valné většině v neutrální konotaci a pozitivní konotaci (7 % - 23 %). Pozitivně lze posuzovat fakt, že se celkově o SP píše převážně v neutrální konotaci, méně často kladně ale velice sporadicky negativně. Vezmeme-li v potaz to, že obsahová

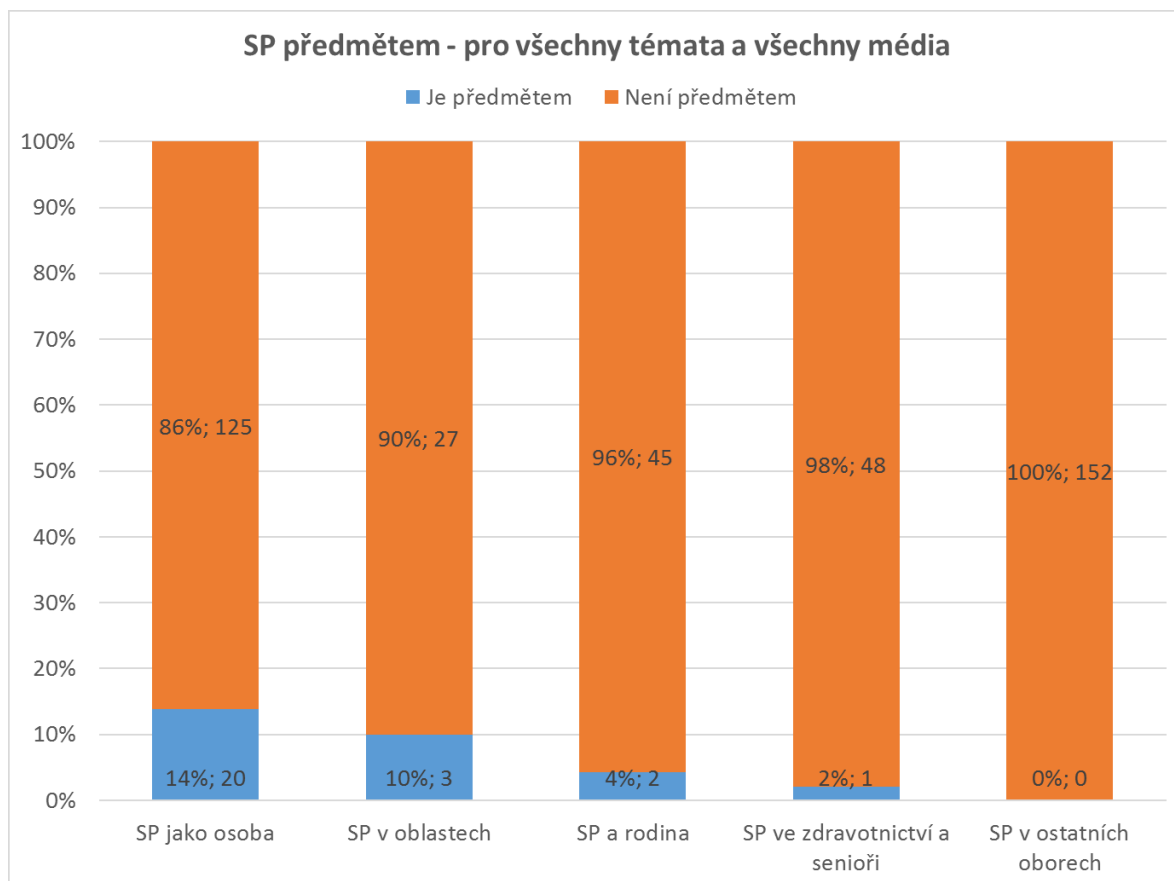
analýza byla prováděna na 684 člancích, z toho 423 bylo vyhodnoceno jako relevantní a z nichž pouze 6 článků se vyjadřovalo o SP negativně, můžeme tvrdit, že na základě výsledků si veřejnost nemůže vytvářet negativní pohled na SP.



#### 4.1.4 SP předmětem

Uvedený graf znázorňuje poměr toho, kolikrát byl SP hlavním tématem, tedy že sdělení bylo o SP nebo byl pouze zmíněn nebo byl ve vedlejší roli.

Graf č. 9 SP předmětem



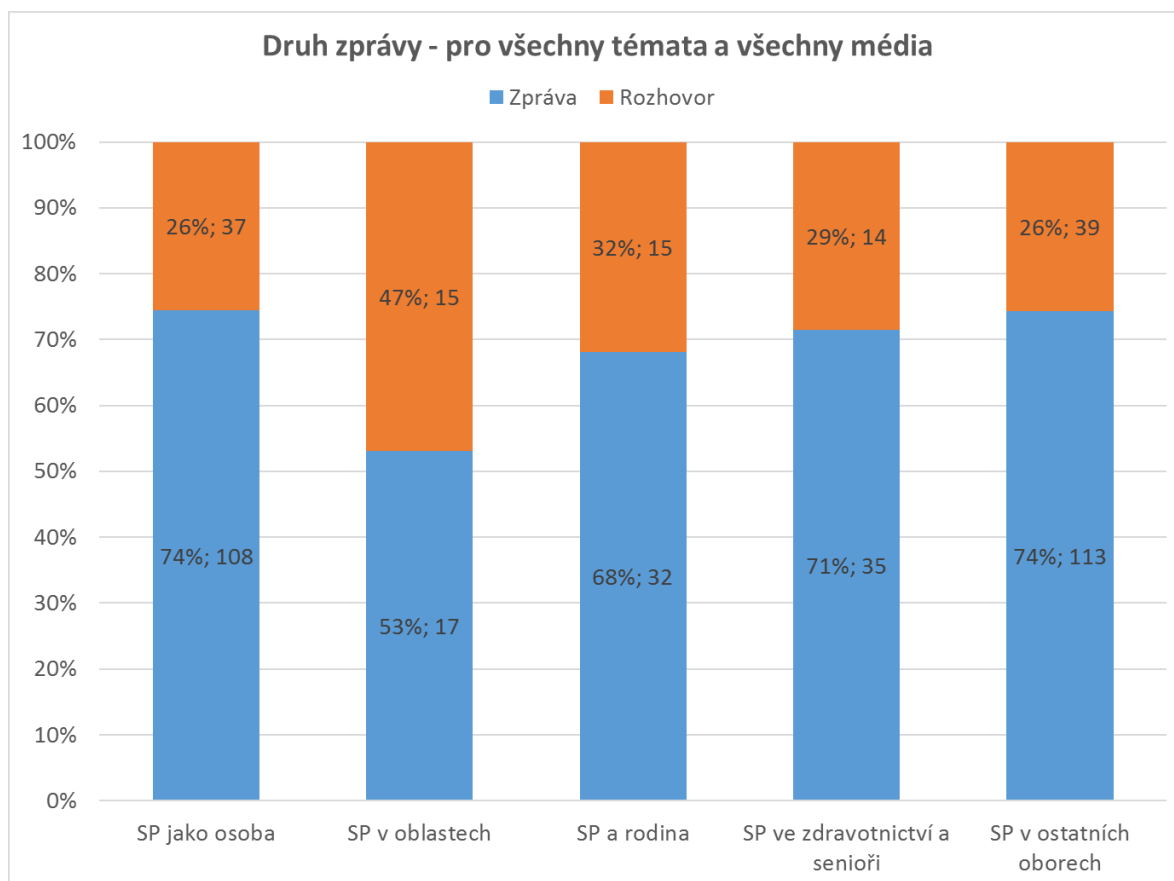
Zdroj: Vlastní výzkum

Na grafu č. 9 lze pozorovat, že ve všech sledovaných okruzích převažuje sdělení, které není přímo o SP. Hlavní role SP je nejvíce zaznamenána v prvním okruhu (14 % tedy 20 článků ze 144), kde se jednalo o články spojené s kauzami SP, SP zprostředkující informace či v případě veřejných akcí, udělování cen. Sestupnou tendenci výskytu článků, kde je předmětem SP, můžeme pozorovat směrem k dalším okruhům. Tato tendence mimo jiné potvrzuje vhodné rozřazení témat článků do nadřazených okruhů.

#### 4.1.5 Druh článku

Zde je popsána typologie zpráv. Obsahová analýza zahrnovala rozdělení pouze na zprávu a rozhovor. Zpráva ve smyslu aktuální nové informace a rozhovor jako názorový dialog účastníků, kdy se SP sám vyjadřoval.

Graf č. 10 Druh článku



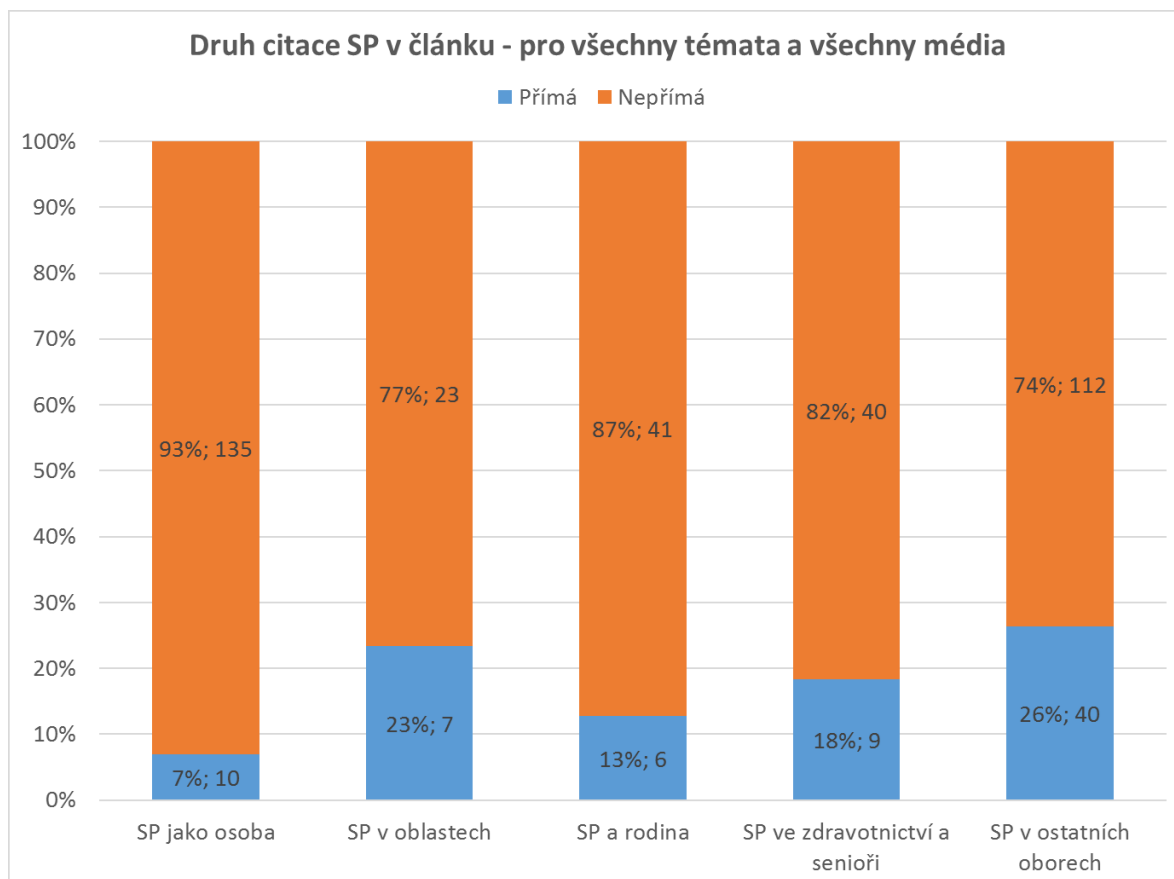
Zdroj: Vlastní výzkum

Ve všech případech se jednotně objevovaly převážně zprávy (53 % - 74 %). Rozhovory se objevily v menším zastoupení a to od 26 % do 47 %. Lze tedy vyvodit, že o SP novináři častěji napsali zprávu, než aby provedli rozhovor se SP. Přesto lze v grafu pozorovat u druhého okruhu – SP v oblastech, poměr zpráv a rozhovorů téměř poloviční, konkrétně 47 % rozhovorů a 53 % zpráv.

#### 4.1.6 Citace

Uvedený graf uvádí poměr článků, ve kterých byl SP citován přímo a nepřímo.

Graf č. 11 Druh citace SP v článku



Zdroj: Vlastní výzkum

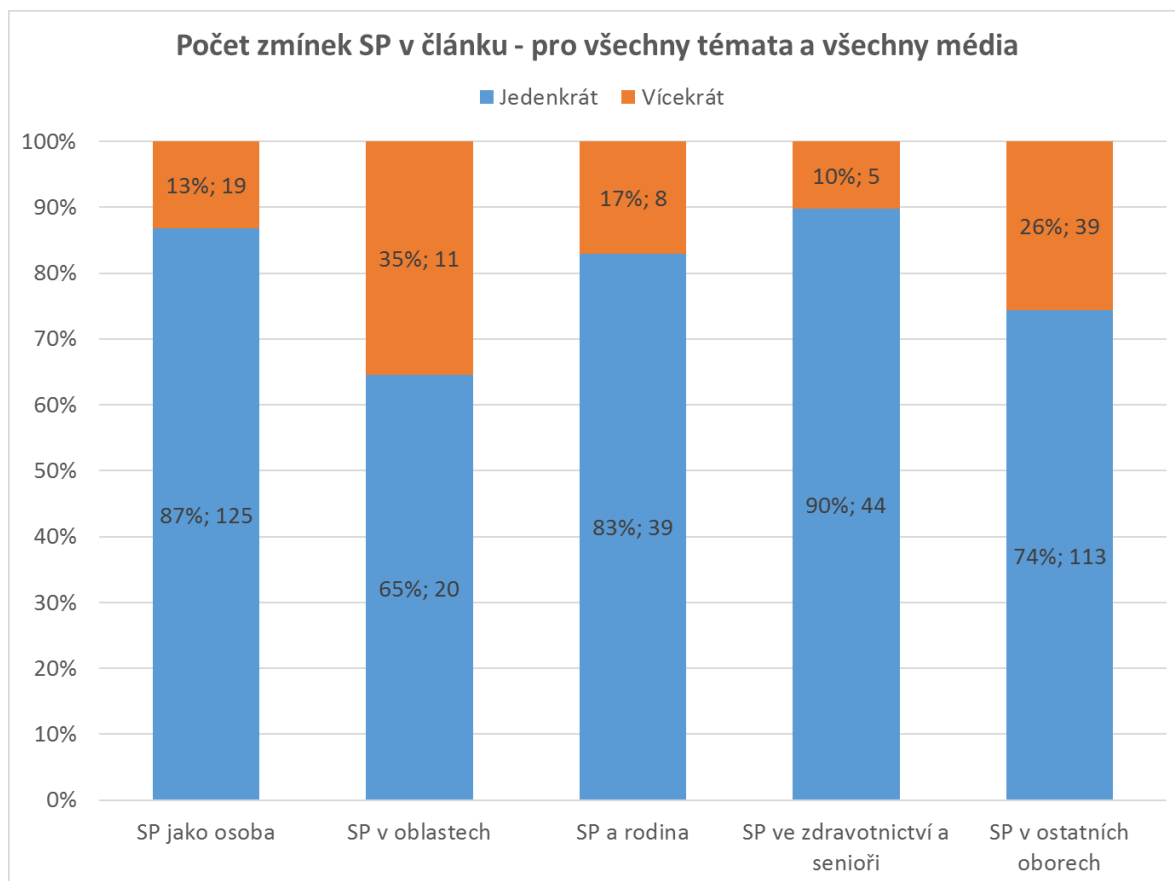
Na grafu č. 11 převažují nepřímé citace ve všech okruzích (93 % - 74 %). Přímé se pohybují v rozmezí 7 % - 25 %. Druhý nejnižší počet přímých citací (13 %) lze vyzorovat v okruhu SP a rodina, pod které je zařazena sociálněprávní ochrana dětí, ústavní výchova, střídavá péče, pěstounská péče atd. Lze to odůvodnit tím, že sociální pracovníci ze sociálních odborů jsou vázání větší mlčenlivostí a s médii nemají přímý kontakt. Stane-li se nějaká událost mediální, komentuje ji za sociální pracovníky mluvčí městského obvodu.

#### 4.1.7 SP v textu

Tato proměnná sleduje, zda se v článcích vyskytovala zmínka o SP jednou, či vícekrát.

Tato proměnná koreluje s předchozí proměnnou délka článku (většina článků byla krátká, tudíž pro SP nebylo mnoho prostoru k vyjádření). Samotní novináři se článkům, ve kterých je zmíněn SP věnují pouze okrajově, věcně a informativně.

Graf č. 12 Počet zmínek SP v článcích



Zdroj: Vlastní výzkum

Klíčové slovo sociální pracovník se objevilo pouze jedenkrát v převážné většině (90 % - 65 %). Naopak více než jednou (10 % - 35 %) byl SP zmíněn v druhém a pátém okruhu, které zahrnují vícero oblastí SP.

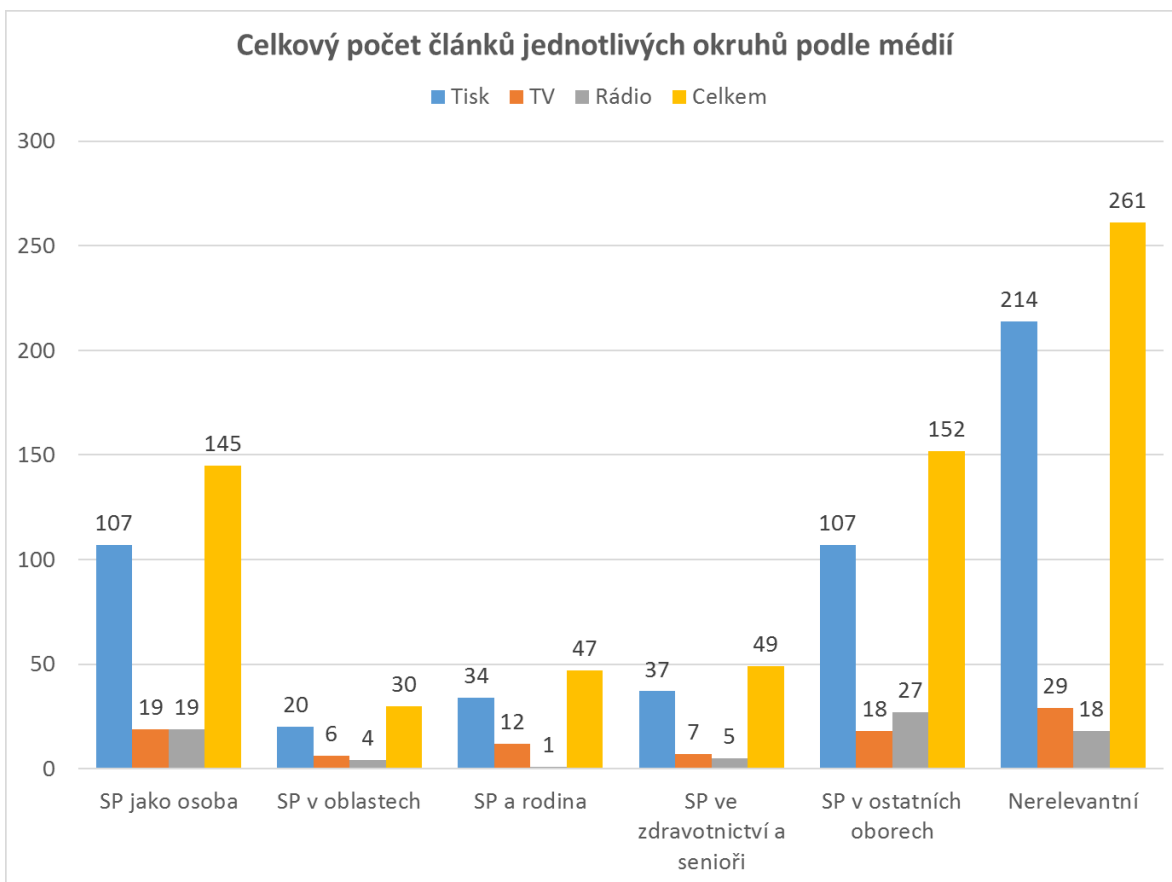
Porovnáme-li graf č. 7 sledující délku článků s tímto grafem sledující počet zmínek SP, lze pozorovat velice podobný vývoj počtu článků délky 30 a více řádků v celkovém počtu s vývojem počtu zastoupení článků s vícenásobným výskytem zmínky o SP. Z tohoto lze

usuzovat, že aby byl zmíněn SP v článku více než jednou, musel být tento článek delší než 30 řádků, u okruhů 2 a 5 i středně dlouhý (10–30 řádků).

#### 4.1.8 Druh médií

Graf č. 13 uvádí počty výskytů článků na jednotlivých mediálních platformách, a to v tisku, v televizním vysílání či rádiovém vysílání rozdělené do okruhů. Zároveň jsou v grafu uvedeny i celkové počty článků v každém z okruhů.

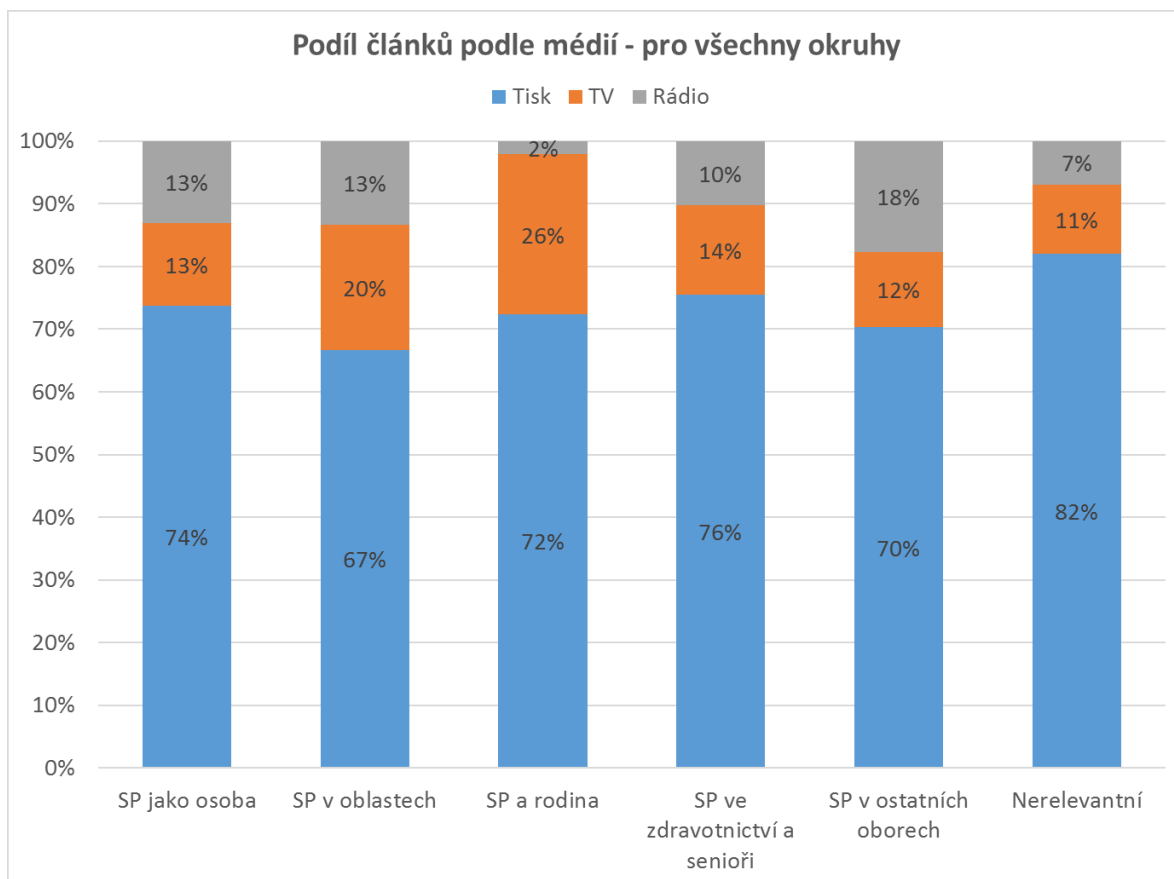
Graf č. 13 Celkový počet článků dle druhu médií



Zdroj: Vlastní výzkum

Z tohoto grafu lze vyvodit, že o SP se píše převážně v tisku. Druhé nejvíce zastoupené médium byla televize, kde se nejčastěji SP objevil v prvním a pátém okruhu. Rádio bylo zastoupeno ve všech okruzích, avšak ve třetím měl pouze jeden výskyt. Nejvíce zpráv v rozhlasovém vysílání bylo nalezeno v rámci pátého okruhu.

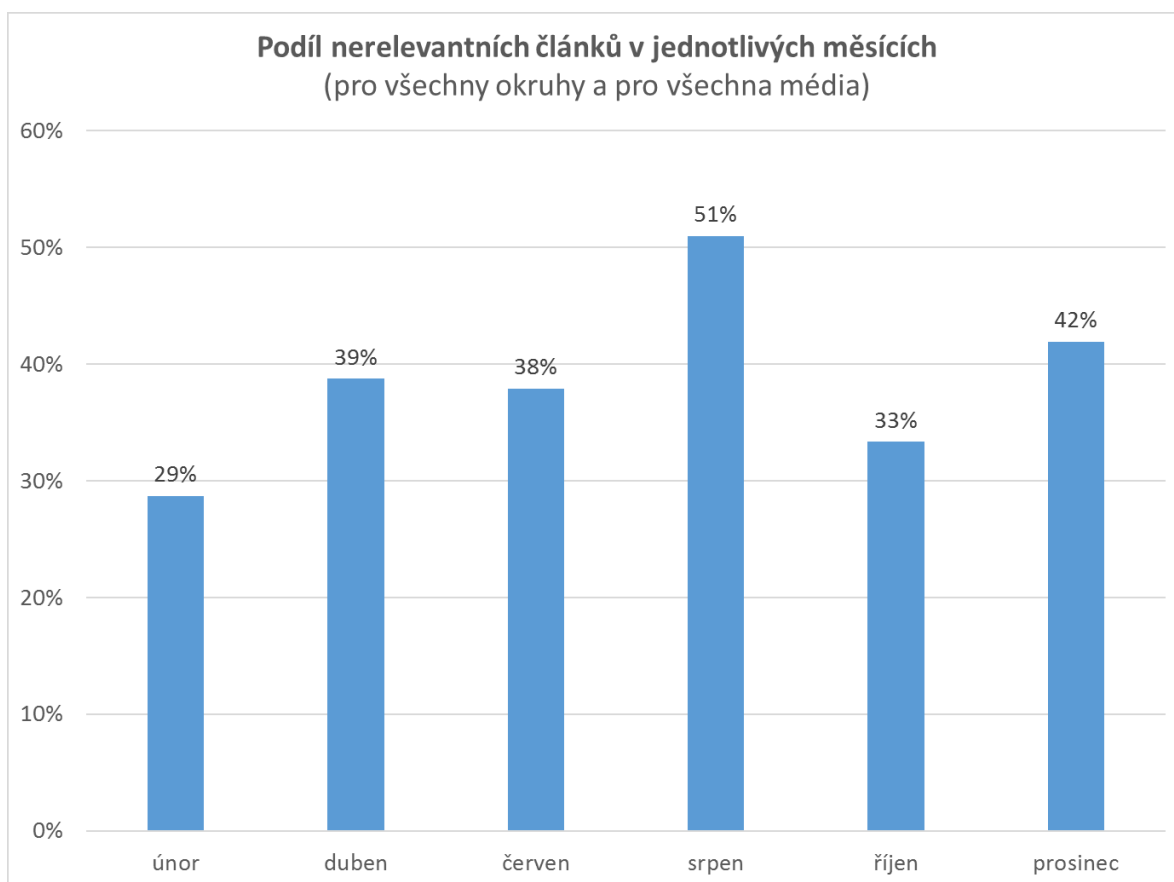
Graf č. 14 Podíl článků podle médií – pro všechny okruhy



Zdroj: Vlastní výzkum

Nejmenší podíl ze všech sledovaných médií má rádio. Nejméně se v rádiu zajímaly o okruh SP a rodinu, a to pouze z 2 %, naopak v televizi nejvíce, a to dokonce ze všech okruhů. Přispívat k tomu může fakt, že SP a rodinou se zabývá často televize Nova i jiné, protože to může působit a publikum atraktivním dojmem.

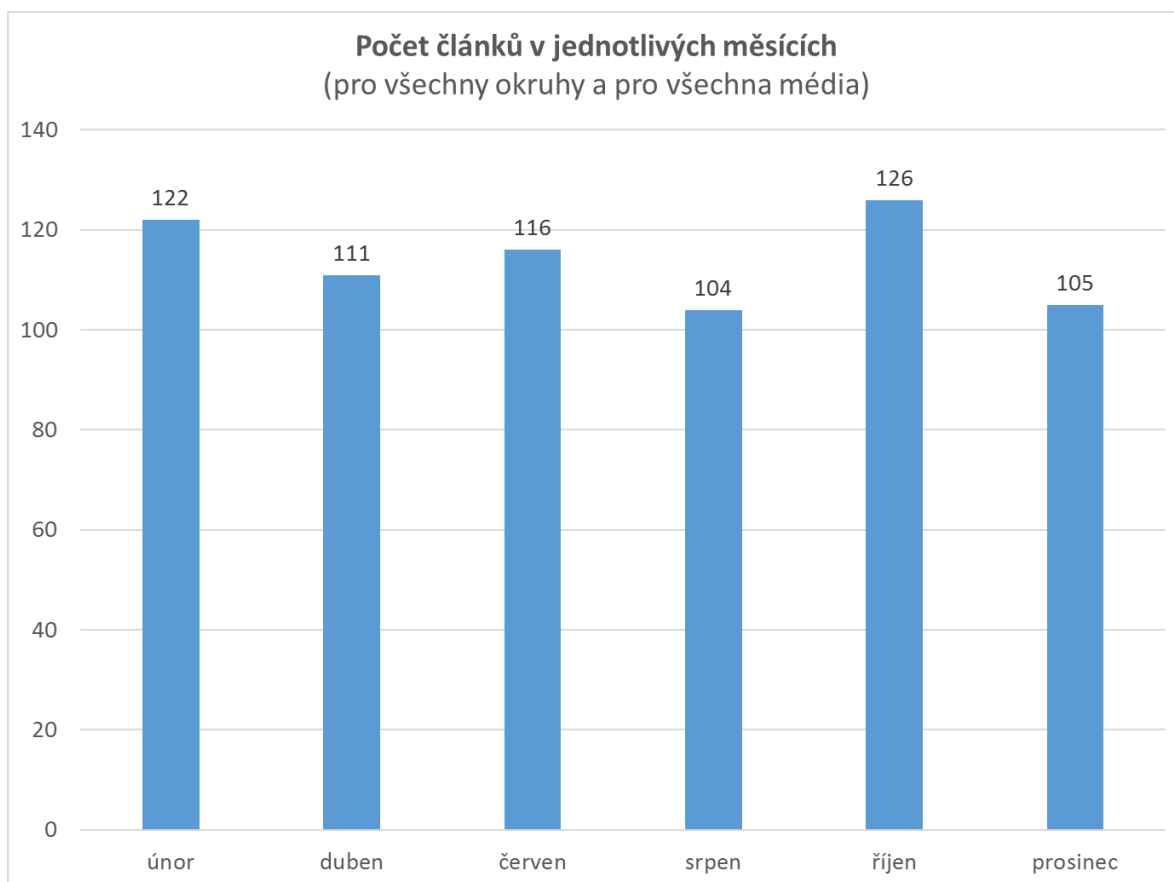
Graf č. 15 Podíl nerelevantních článků v jednotlivých měsících



Zdroj: Vlastní výzkum

Podíly nerelevantních článků v analyzovaných měsících se pohybují v rozmezí od 29% - 51%, kdy nejvíce nerelevantních bylo v měsíci srpnu a nejméně v únoru.

Graf č. 16 Počet článků v jednotlivých měsících

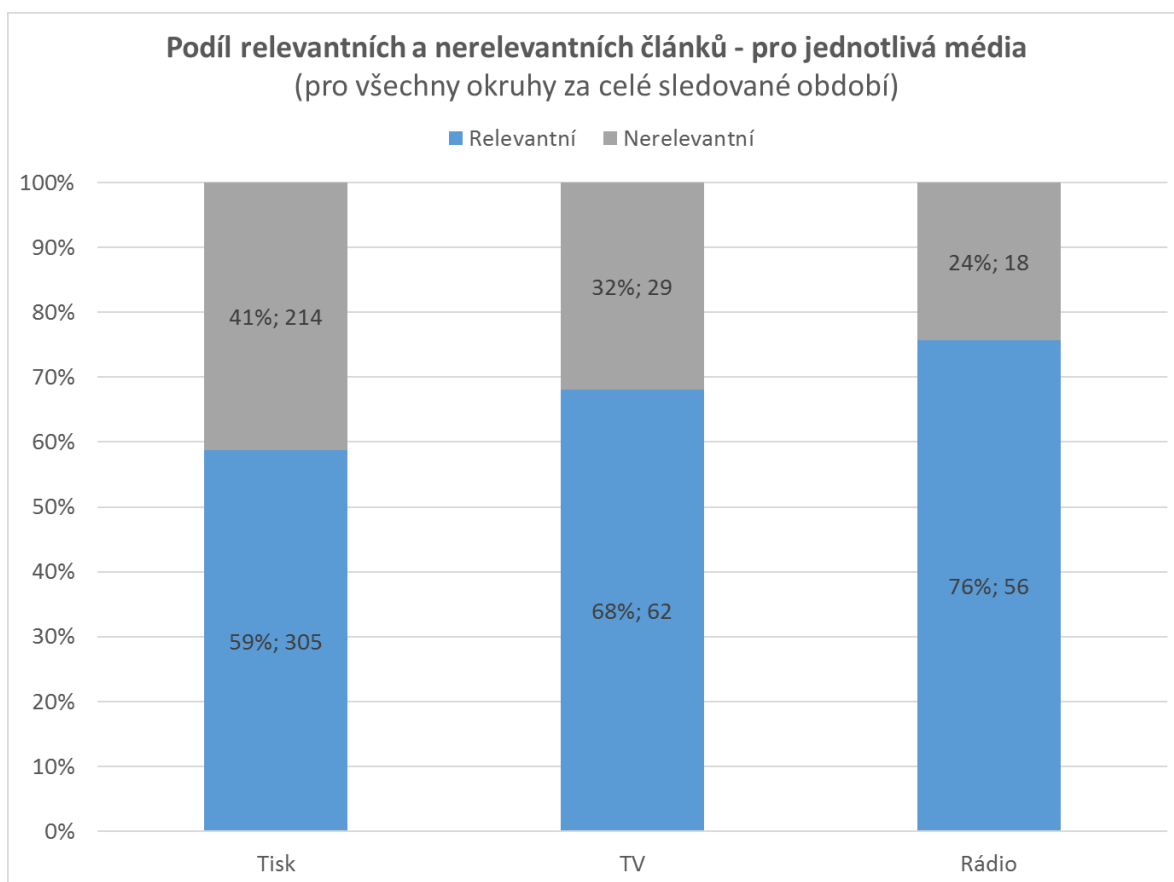


Zdroj: Vlastní výzkum

Nejvíce článků bylo napsáno v měsíci říjnu, nejméně v srpnu a v prosinci. Zajímavým poznatkem je, porovnáme-li graf č. 15 a 16, že únor je měsícem s druhým nejvyšším počtem článků ale zároveň s nejnižším zastoupením nerelevantních. Naopak nejméně článků bylo napsáno v srpnu, ale objevilo se v něm nejméně relevantních.



Graf č. 17 Podíl relevantních a nerelevantních článků pro jednotlivá média



Zdroj: Vlastní výzkum

Nejvíce 76 % relevantních článků ze sledovaných médií pocházelo z rádia. Přestože nejvíce článků produkoval tisk, tak měl i nejvyšší počet nerelevantních článků a to 41 %. Televize měla z 68 % relevantní články.

## 4.2 Rozhovory

Z obsahové analýzy byly volně vyvozeny 3 okruhy otázek, na jejichž základech stojí druhá část výzkumu. První okruh otázek zkoumal vztah organizace k médiím, v níž dotazovaný SP působil. Druhý okruh se orientoval spíše na samotné zkušenosti sociálních pracovníků ve styku s médii. Závěrečný třetí okruh shrnuje současný stav, názory a postřehy sociálních pracovníků, a to v souvislosti s prezentací nebo změnou jejich obrazu v českých médiích.

**První okruh: Vztah organizace k médiím**

**Druhý okruh: Osobní zkušenost SP**

**Třetí okruh: Doporučení, shrnutí**

Výpovědi sociálních pracovníků

### 4.2.1 Vztah organizace k médiím

První okruh se zaměřil na to, v jaké míře a jestli vůbec je zanesena komunikace s médii v jednotlivých organizacích, jakých platform používají pro zviditelnění a na to, zda SP zaznamenávají vývoj v komunikaci s médii v čase.

Na první otázku, zda mají jednotlivé pracoviště dotazovaných SP zpracovány vnitřní **metodiku pro komunikaci s médii**, odpověděli všichni co do struktury odpovědi obšírněji a podobně. Všichni SP uvedli, že metodiku přímo pro komunikaci s médii vytvořenou nemají. Co se týče komunikace se také všech šest SP shodlo, že mají zpracovaný postup od „pouštění“ informací na veřejnost až po úpravu e-mailové komunikace. SP1 konstatoval, že se metodiky od počátku vyvíjeli za běhu organizace, ovšem dle jeho slov: *„žádnou metodiku, která by říkala nějaká základní pravidla, jak se chovat před televizními kamerami, tak to nemáme.“* Naopak SP5 podotkl, že mají stanovenou metodiku pro externí komunikaci, kde je *„nastavené jakým způsobem, kdo hierarchicky komunikuje s odbornou veřejností, pak druhá část směrnice o online komunikaci tam je nastaveno, jakým způsobem se může komunikovat s klientama ve virtuálu a s veřejností.“* SP6 podotkl, že nyní v organizaci vůbec debatují o smyslu prezentace sociálních pracovníků navenek. Míní, že dokážou vytvořit osvětovou kampaň, ale zatím neví, proč by to měli dělat.

V otázce, jakých **platforem** využívají pro zviditelnění, odpověděli všichni dotazovaní až na SP2 v podstatě podobně. Všichni na svých pracovištích používají webové stránky, tři z nich sociální síť Facebook a tři SP Instagram. SP1 jako jediný uvedl i sociální síť Twitter, a také se sám snaží oslovovat samotná média jako Český rozhlas, občas televizi, portál iDnes. Dva SP uvádějí Facebook za zásadnější kanál pro jejich prezentaci činnosti než webové stránky. Pouze SP4 uvedl jako formu zviditelnění televizi. SP5 uvedl i Youtube kanál, na kterém má velkou snahu, aby *„naše služby byly profesionálně prezentovány a dostatečně vnímány veřejností.“*

S další otázkou, zda jsou u nich na pracovišti osoby **pověřené pro styk s médii**, byla odpověď vždy konkrétní a určitá. Čtyři SP uvedli, že mají přímo osobu jako PR pracovníci, v jejíž kompetenci je komunikace s médii za organizaci. Tudíž SP většinou veškeré dotazy směřují na ni. Samotní SP se však shodovali, že tato pozice je brána jako určitý nadstandard, který si každá organizace nemůže dovolit. SP2 zmínil, že většinou zaujmou nějaké stanovisko, které předají PR pracovníci a ta jej následně interpretuje do médií. U dvou SP bylo zmíněno, že komunikují právě oni, protože jsou vedoucí organizace.

K **vývoji komunikace s médii v čase** se vyjádřili jen čtyři SP. SP2 konstatoval, že nikdy s nikým nejednal, až na jednu výjimku. Ze strany novináře byla od něho očekávána senzace. SP2 mu poskytl informace, které *„měly tu společnost uklidnit a spíš to měli té společnosti vysvětlit. Což se jim (novinářům) nakonec nehodilo.“* SP5 řekl, že mediální svět se posouvá, ale otázkou je, jakým způsobem si čtenáře získává. O roli SP v médiích se vyjadřuje takto: *„spíš mi přijde, že jde o zvyšování sebevědomí SP jako takových v mediálním světě.“* Dodává však, že byl vyzván, aby se k nějaké proběhnuvší kauze vyjádřil. Komunikace nejčastěji probíhá na odborné úrovni v rámci radnice či magistrátu. SP6 se svěřil, že za svou praxi sociálního pracovníka v oblasti komunikace s médii jde o stále stejný stav.

#### 4.2.2 Osobní zkušenost SP

Na klíčovou otázku, zda vnímají sociální pracovníci komunikaci s médii jako **nezbytnou součást výkonu své práce**, odpověděli kromě dvou SP jasně a rychle. Zaznívaly odpovědi typu: *„naprosto, určitě, důležité.“* SP1 měla náhled na tyto činnosti z ekonomického hlediska, když řekla, že *„je to část, která je důležitá, ale nejsou na to vyhraněné finance, takže jen když na to zbydou peníze a energie. Nemáme profesionála,*

*byť na malý úvazek, tudíž i podle toho vypadají výstupy a povědomí veřejnosti.“* SP2 si přál, aby ten zájem byl vzájemný, ale podotýká, že chápe, že část o sociálních pracovnících moc nikoho nezajímá. SP3 je o významu komunikace přesvědčen, jen to chce dle jeho slov více času. SP5 přijde jakákoliv aktivita v tomto směru zajímavá, nicméně považuje za primární si říci proč medializovat činnosti SP, *„nedává smysl říct něco nahlas, jen aby to bylo slyšeno, abychom se bavili o zlepšení podmínek, jestli je za to dobře zaplacené.“* Větší význam mu dává dělat věci tak, aby si společnost uvědomila odpovědnost sama za sebe. SP6 konstatuje, že neziskové organizace data k medializaci mají, ale většinou se o ně zajímají jen lokální deníky. Sám říká, že se snaží obraz měnit, ale když se objeví třikrát do roka v médiích, dopad je nízký.

Nabízí se tedy další otázka, **kolikrát** ročně dotazovaní komunikují s médii, ve které se odpovědi sociálních pracovníků logicky lišily. Časové rozmezí, v jakém se sociální pracovníci pohybují, je vskutku široké. SP1 uvedl styk s médii jedenkrát za čtvrt roku určitě, ale během pravidelné týdenní kampaně, vystupuje až čtyřikrát týdně. Podobně je na tom i SP3, který se setkává s médii jednou čtvrtletně. SP2 uvedl, že s nikým nikdy nejednal, ale byl přizván jako odborný konzultant k seriálu, kde jim vysvětlil, jak v praxi sociální pracovník v konkrétní situaci postupuje. Tvůrci seriálu se jeho vysvětlení nedrželi, protože to bylo pro film málo atraktivní. Naopak SP4 a SP6 komunikují s médii neustále, skoro obden. U SP4 to dokazuje na 800 vydaných článků za rok a dvakrát ročně se objeví na tiskových konferencích. Důvodem takové frekvence výzkum seznal v propagaci a velikosti organizace. SP5 uvedl kontakt třikrát za rok, zahrnuje do něj však s účastí na pracovní skupině a profesní komoře.

Rozdílné odpovědi se objevily v otázce **školení, kurzu mediálních dovedností**. Ničeho takového se nezúčastnili a nebylo nabídnuto SP2 a SP3. SP1 se školení zúčastnil, bylo mu zprostředkováno od vedení organizace. Popsala ho jako jednodenní školení o tom, jak vystupovat verbálně i neverbálně, či jak prosadit to, co chtějí, aby zaznělo. Školení hodnotila jako zajímavé: *„my jsme rádi, když někdo projeví zájem, a pak jsme takový pokorní a necháme se vláčet tam, kam nás chtějí oni. To bylo zajímavý slyšet, že ne, že my máme jasně vědět, co chceme sdělit a prosadit si to a protlačit.“* Nicméně takovou dovednost považuje za vedlejší produkt jejich práce. Na rozdíl od SP1 se SP5 k mediálním školením staví spíše záporně. Přestože mu byl kurz nabídnut, tak se jej nezúčastnila protože, *„já jako člověk k tomu nemám vztah, profesně se k tomu nemůžu vyjadřovat.“*

*Nemám potíž prezentovat odbornost SP tam, kde mě vezmou.*“ SP4 se účastnil dokonce několika školení. Zmínil například kurzy Jesenius či Česká televize, která pořádá pro neziskové organizace kurzy pravidelně.

SP5 byla na mnoha školeních. Nejvíce ji ale naučila samotná praxe, ve které, jak tvrdí: *„nejhorší je přesvědčit lidi o svých myšlenkách, nezisk je pomalý, nepotřebuje prodávat a tudíž neprodává.*“ To potvrzuje ze zkušenosti, kdy sociální pracovníci mohou médiím popsat, jaký byl problém, postup řešení, oslovit novináře a apelovat na řešení a mluvit o systémové změně, ale média toto dle SP5 nezajímá. Jako možné řešení lze považovat toto: *„Nevěřím, že mediální obraz zvyšuje prestiž SP. Myslím, že prestiž zvyšuje sebevědomý SP to, že vykonává profesionálně sociální práci, a to že pro ni má dostatečný podmínky ji vykonávat kvalitně a dostatečnou podporou pracoviště, a s legislativní podporou, což se neděje. To si myslím, že je důležitější než mediální obraz SP.*“

V souvislosti s osobní zkušeností s médii, výzkum zajímalo, s jakými konkrétními médii mají SP **pozitivní nebo negativní zkušenosti**. Často spíše popisovali, jak spolupráce probíhá.

SP1 uvedl, že o ně projevil v minulosti zájem internetový portál iDnes.cz, který natočil reportáž, jejíž význam zpracovali úplně jinak, než se původně domluvili. Po této zkušenosti chtějí vidět obsah před jeho vydáním. SP3 vnímá tyto zkušenosti již velmi skepticky a zmiňuje, že cílová skupina děti s poruchou autistického spektra nikoho nezajímá. SP4 komentuje zkušenost s médii spíše pozitivně. Uvádí televizní stanici Novu, bulvární tisk a Českou televizi, na kterou ale moc nespolehá: *„nikdy nevíte, kdy na vás přijde řada.*“ SP3 se ztotožňuje s názorem SP4 o České televizi, na kterou dle jeho slov neví, kdy je zařadí do vysílání. SP5 má zkušenosti s jinými periodiky, jejichž působnost je lokálního charakteru, například radniční listy. Dlouho ho nikdo nekontaktoval, spíše to směřují na ředitele organizace. Aktivní zájem bulvárního tisku uvádí i SP6: *„Když je oslovení nebo chtějí, ty jsou nejčastější.*“ Jako jediný sociální pracovník uvádí Lidové noviny, které často projevují zájem a dále i internetová televize DVTv. Všichni je, dle jeho slov, oslovili s konkrétním tématem. Pouze SP6 si ze všech dotazovaných nechává veškerý obsah posílat ke korektuře před vydáním, o kterou si musí výslovně požádat. Též upozorňuje na ilustrativní fotografie k článkům, jenž neodpovídají současnosti a působí zavádějícím dojmem.

Média projevují pravidelný zájem velmi zřídka a většinou se jedná o specifické zakázky. Ani místo (Praha versus kraje ČR) neovlivňuje, zda se bude o SP více média zajímat. SP3 oslovuje sám lokální deníky, když organizují nějakou akci. Za tyto novinové články si musí sama organizace zaplatit 2000 Kč.

#### 4.2.3 Doporučení, shrnutí

Posledním závěrečným okruhem výzkum shrnuje, jak by si sociální pracovníci představovali propagaci jejich oboru. Navzdory tomu, že pod tímto okruhem jsou otázky, respondenti často sami obecně vyjadřovali zamyšlení nad tímto tématem. Proto nejsou jednotlivé otázky detailněji rozepsány níže.

SP1 dospěl k názoru, že sociální služby nejsou prezentovány negativně. Ale shrnuje: *„nicméně máme zkušenost s novináři, že ne vždy, všechny články vyzní tak, jak jsme původně my chtěli.“* SP6 konstatuje, že informační letáky dnes již neplní svoji funkci. Jeho záměrem, je ale si svou propagaci a svoji práci promyslet. Jedná tak ze svého názoru, že obraz byl, je a bude špatný. Tento obraz však tvoří zejména stát a někteří jeho představitelé, kteří o sociálních pracovnících říkají, že jsou neprofesionálové. SP6: *„Občanská společnost nefunguje, jak by měla, kvůli nastavenému systému.“* Konstatuje, že sociální pracovníci se bojí komunikovat s médii: *„Je to o komunikačních dovednostech, že ta média to píšou z nějakých jiných důvodů. Oni se bojí, že řeknou něco špatně, a já se vždycky ptám, kam ta informace jde, jaký je záměr článku a podle toho se upravuje má rétorika.“*

Dle SP2 obraz sociálního pracovníka nebude nikdy dobrý. Z důvodu finančního ohodnocení, ale i genderové nevyrovnanosti, protože *„ten mediální obraz bude vždycky sociální pracovník žena, ne muž.“*

SP1 apeluje za větší propagaci oboru, *„protože ten obor má nějaké teoretické pozadí a má z velké většiny vysokoškolsky vzdělaný lidi, a to se neví“*. SP2 vnímá tuto potřebu, ale staví se k ní skepticky kvůli nedostatku prostoru pro vzdělávání v mediální oblasti.

SP3 vidí možné změny v medializaci skrze výraznou, známou osobnost sociálního pracovníka nebo i skrze osobní zkušenost společnosti. V tomto souhlasí i SP4.

SP5 polemizuje, *„kde by měl být ten mediální výstup“*, když se natočí například propagační videa o práci sociálních pracovníků, v nichž zazní šestkrát slovo sociální pracovník, anebo vyjádřit hlavní význam toho, že klientovi pomohl zkrátka profesionál.

*„My zastupujeme sociální pracovníky a je to velmi specifický a vysoce profesionální obor, ale nemusí to vědět celá veřejnost. A s tím já možná bojuju v rámci naší skupiny a velmi proaktivních sociálních pracovníků, kteří usilují o zákon o soc. pracovnících a mají pocit, že když o nás veřejnost nebude vědět a nebude mít dobrý a pozitivní mediální obraz tak se nic nezmění. A já se obávám, že 95% veřejnosti je úplně jedno jak ten obraz vypadá.“*

Nicméně SP5 dodal, že často je sociální pracovník medializován v případě jeho neúspěchu.

### **4.3 Shrnutí obsahové analýzy**

Interpretace výsledků z předchozí kapitoly umožňuje zodpovědět výzkumné otázky položené v úvodu empirické části této diplomové práce. Ve výsledcích obsahové analýzy a rozhovorů lze spatřit opakující se tendence. Výsledky budou shrnuty po jednotlivých okruzích za sebou. Poté následuje shrnutí rozhovorů. Tento postup autorka zvolila, aby byla zachována kontinuita a srozumitelnost celé práce.

U všech okruhů byl analyzován vývoj počtu článků ve sledovaném období. Z pěti okruhů byl pouze u třech shledán dostatečně zajímavým k publikaci v následujícím shrnutí.

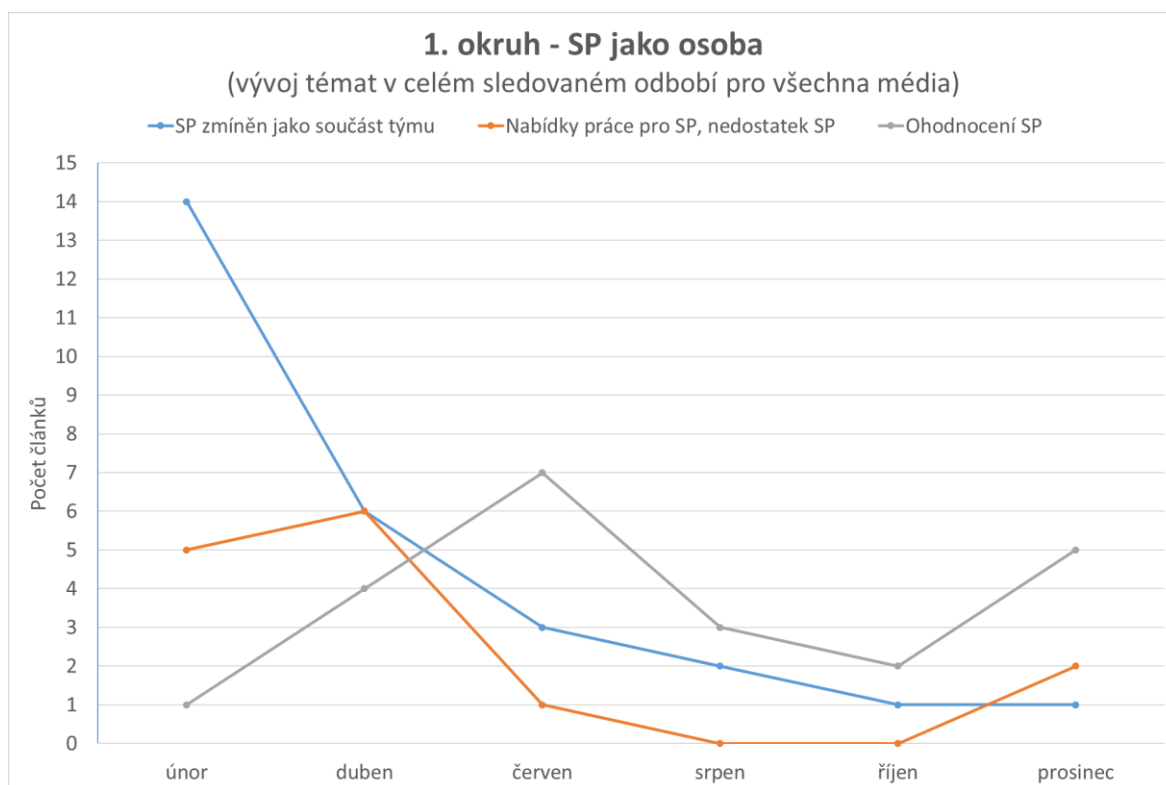
#### **1. Okruh**

V prvním okruhu, který se nejvíce věnuje konkrétním činnostem SP, bylo zaznamenáno nejvíce článků u SP v souvislosti se složením multidisciplinárních týmů. Na základě sledované proměnné Délka článků lze vyvodit, že se jedná o články pouze informativního charakteru, protože převažují články s délkou do 10 řádek (viz graf č. 7). Sledovaná proměnná délka článků se nejvíce v tomto okruhu nijak výjimečně, naopak má v tomto okruhu nejrovnoměrnější rozdělení.

Naopak překvapující se jeví informace, že na druhém místě v tomto okruhu jsou SP prezentováni ve spojení s veřejnou událostí (například předávání ocenění SP). Pozitivní skutečností je, že celkově byl tento okruh z 93 % v neutrální konotaci, ze 7 % v kladné a negativní vyznění nebylo vyhodnoceno ani u jednoho článku. Pozitivním zjištěním je i to, že 22 článků se věnovalo ohodnocení SP, následovalo na počet článků téma nabídky práce pro SP, či vyjádření nedostatku SP, což je přívětivé vzhledem k podhodnocení SP. Ze všech okruhů se tento nejvíce věnoval SP jako osobě, čemuž odpovídá i název okruhu. Z výše uvedeného by se dalo předpokládat, že převládajícím druhem článků bude rozhovor, avšak převládají zprávy, a to ze tří čtvrtin (26% rozhovory, 74% zprávy). Nejvíce článků publikoval tisk, což koresponduje s tématy okruhu.



Graf č. 18 Časový vývoj vybraných témat v 1. okruhu



Zdroj: Vlastní výzkum

Graf č. 18 sleduje nejzajímavěji se vyvíjející témata ve sledovaném období tohoto okruhu. Modrá křivka znázorňující SP jako součást týmu zaznamenává vysoký počet článků v únoru a poté po zbytek roku strmě klesá. O nabídky práce pro SP se média nejvíce zajímala v dubnu, zato v srpnu a říjnu o nich média nepsala vůbec. Kladným zjištěním se jeví šedá křivka – ohodnocení SP, měla jeden článek pouze v únoru, poté počet rostl do června (7). Pak klesala do října, aby v prosinci opět stoupala na 5 článků.

## 2. Okruh

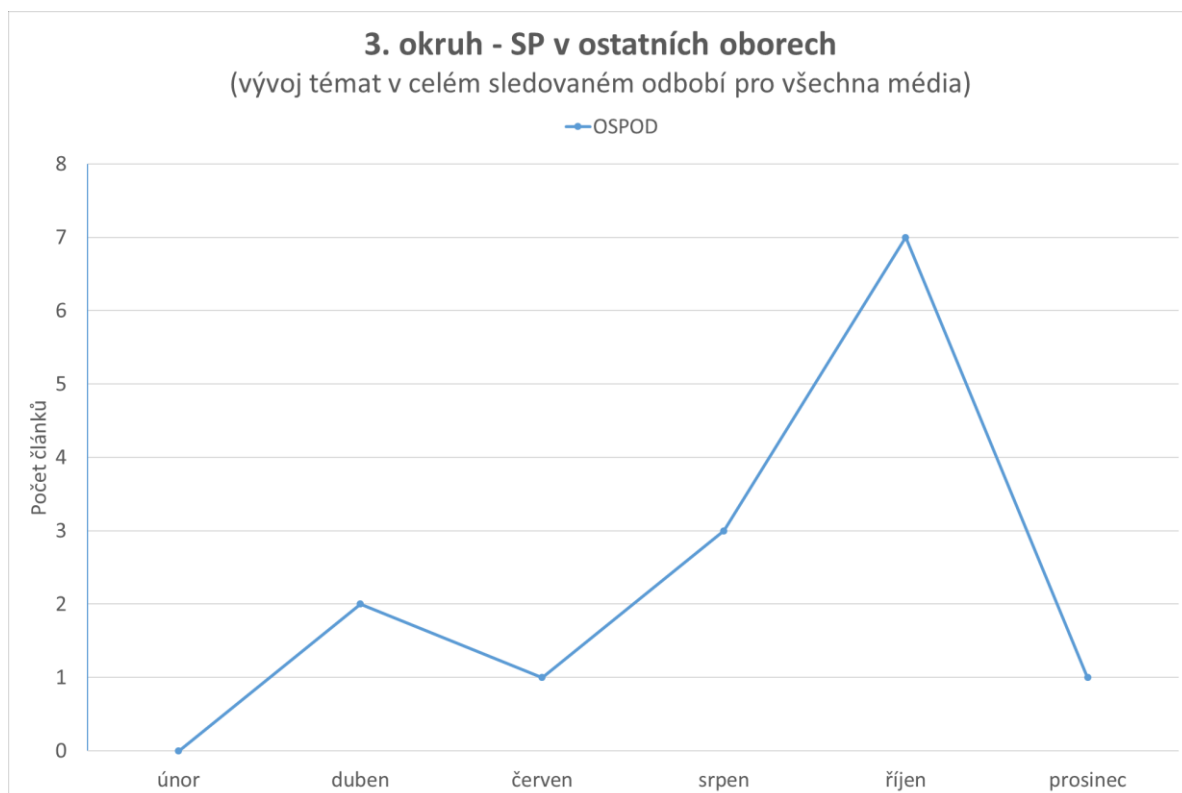
Druhý okruh je překvapivý v mnoha ohledech. Témata systém dávek, školská sociální práce a ohrožené rodiny měly stejný počet článků (7). Je zajímavé, že vedle systému dávek, s nímž jsou SP často spojováni, se se stejným počtem objevila školská sociální práce, která v ČR není prozatím tak rozšířená. Tento okruh je společně s prvním okruhem jediný, který neobsahuje článek s negativní konotací, přestože obsahuje i například téma dluhová problematika. Naproti tomu byla vysledována 2 témata, která autorce přišla adekvátní zaznamenat samostatně a zdůraznit, protože se domnívá, že budou tématy, jež

budou signifikantním předmětem budoucího rozvoje v sociální práci. Jedná se o Management v sociální práci a SP na obcích. Pozoruhodným se jeví, že ze všech 684 článků se pouze jeden explicitně zaměřuje na SP, který založil svoji neziskovou organizaci. V článku, vydaném v prosinci, byl SP hlavním aktérem rozhovoru, ve kterém byl SP citován přímo a článek byl napsán neutrálně. Domnívám se, že toto sdělení poskytuje dobrý mediální obraz sociálního pracovníka společnosti. Což se nedá tvrdit o Managementu a SP na obcích, kde články byly delší, nicméně SP citování nebyli, zmínění byli jen jednou a jednalo se o zprávu nikoli interakci SP v rozhovoru. Přesto zpráva a rozhovor byly v tomto okruhu ze všech pěti v nejvyrovnanějším zastoupení (15:17 článků).

### 3. Okruh

Nejvíce mediálně exponovaným tématem v tomto okruhu je OSPOD (orgán sociálně-právní ochrany dětí), a tak se dá říci, že jde o mediálně atraktivní téma. Na následujícím grafu č. 19 je uveden vývoj počtu článku ve sledovaném období. Nejčastěji o OSPOD psali v říjnu, což je možné dedukovat, že se děje v souvislosti s počínajícím školním rokem dětí či nějakým významným tématem, které se v té době probíralo.

Graf č. 19 Časový vývoj vybraného tématu ve 3. okruhu



Zdroj: Vlastní výzkum

Výsledky analýzy ukázaly skutečnost, že ze všech okruhů se vyskytovalo nejvíce článků s negativní konotací (celkem 4 články) a to v okruhu SP a rodina. Z toho 2 články byly spojeny právě s OSPOD. V celém okruhu SP nebyl z 96 % předmětem článku, tím pádem přímá citace se objevila jen ze 13 %, tedy u 6 článků.

#### 4. Okruh

Zdravotnictví a nadace bylo tématem s nejvyšším počtem článků (17). Naopak téma domácí zdravotní péče za celých 6 měsíců roku 2018 obsahovalo pouze jeden článek. V souvislosti s probíhajícími protesty v první polovině roku 2019 se dá uvažovat, že počet článků v médiích věnujících domácí zdravotní péči se zvýšil. Poměrně překvapivým se může zdát zjištění, že senioři za sledované období měly jen 9 článků. V současnosti se společnost velmi zaměřuje na seniorskou populaci a hlavně její setrvávání v domácím prostředí. Práce nepředpokládá, že by se média zajímala o různá jiná témata, která mohou seniory v závěrečné fázi života doprovázet. Tyto souvislosti nebyly během analýzy nalezeny ani jednou.

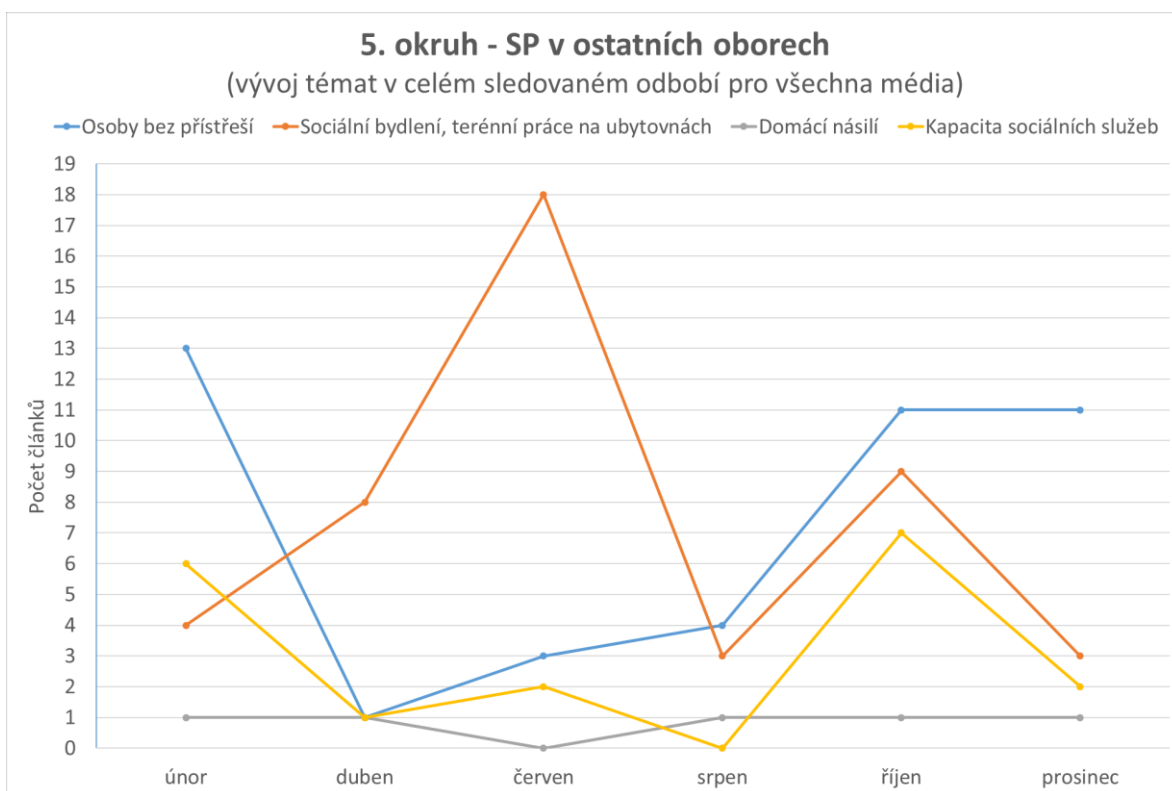
Jen jediný článek měl negativní konotaci a zároveň měl jako jediný SP, který byl předmětem článku. Konkrétně rozhovor v rádiu, kde posluchač sdělil, že SP jsou vyhořelí a neradi poskytují služby v nemocnici. Také tento okruh obsahuje více zpráv než rozhovorů, ve kterých je z 90 % uveden SP pouze jednou v celém sdělení.

## 5. Okruh

Na grafu č. 20 jsou uvedena vybraná témata. Důvodem jejich výběru byla výrazná změna počtu článků v čase. O osobách bez přístřeší se nejvíce psalo na konci a začátku zimních měsíců (v únoru 13 článků a v říjnu a prosinci 11). Zatímco v dubnu křivka klesá na 1 článek. Články se o této cílové skupině totiž nejvíce věnovaly „mrazivému počasí“ a jeho dopadu na tyto osoby, nocleženkám či každoroční akci „Noc venku“. Negativní konotaci měl z celého okruhu jen jeden článek, a to u této cílové skupiny.

Dalším velmi výrazným tématem tohoto okruhu bylo sociální bydlení (48 článků), o kterém se velmi debatovalo v roce 2018, kdy v únoru byl vládou schválen plán pro práci na návrhu zákona o sociálním bydlení. Což až do srpna téhož roku burcovalo velkou debatu, aby se na návrhu zákona přestalo pracovat. Tuto skutečnost mapuje oranžová křivka v grafu.

Graf č. 20 Časový vývoj vybraných témat v 5. okruhu



Zdroj: Vlastní výzkum

Za velký nedostatek autor považuje velmi nízký počet článků upozorňující na domácí násilí (pouze 5). 1 článek se objevil v každém sledovaném měsíci, kromě června. Na ilustrovaných tématech v grafu, lze vypožorovat, že až na sociální bydlení, vycházelo v letních měsících červen a srpen méně článků.

Z výsledků sledované proměnné konotace, měl tento okruh z 93% neutrální a 9% pozitivní konotaci. SP nebyl v souvislosti s žádným tématem hlavním předmětem článku, přestože byl v tomto okruhu ze všech pěti nejčastěji přímo citován, a to ve 40 člancích ze 112. Toto zjištění může indikovat, že autoři článků zjišťovali informace od SP a také je v nich uvedli. Potvrzuje to i počet zmínek v textu, kterých měl tento okruh nejvíce. To znamená, že v 39 člancích byl SP zmíněn více než jednou.

Nejzastoupenějším druhem média byl jednoznačně tisk (viz graf. 13). Proměnnou délku článku nelze jednoznačně popsat, neboť jsou délky článků specifické pro každý okruh. Sledovaná konotace článků je pro všechny okruhy téměř výhradně neutrální. Ve 3-5 okruhu se vyskytuje negativní konotace.

Graf č. 21 Konotace článků pro všechny okruhy



Zdroj: Vlastní výzkum

Za zajímavé lze pokládat i to, že srpnová reportáž v Tv Zak jako jediná vysvětluje obsah práce SP. V měsíci srpnu a říjnu se objevily po jednom články, které měly klíčové slovo sociální pracovník uvedeno i v nadpisu. Během analýzy bylo vypořádováno, že v srpnu byly znatelně kratší sdělení na rozdíl od ostatních měsíců. Většinu článků v rádiu lze zařadit do rozhovorů. Můžeme konstatovat, že rádia přinášela obecně validnější obsah informací, protože SP nebo jiní, kteří se v jejich souvislosti vyjadřovali, mohli reagovat okamžitě, což poskytuje příjemci přirozenější a snadnější způsob k vyhodnocení informací.

#### 4.4 Shrnutí rozhovorů

Učiněné rozhovory jsou sumarizovány v tabulkách níže, ve kterých jsou přehledně uvedeny odpovědi ve zkrácených verzích.

Tabulka č. 4 Vztah organizace k médiím

	Metodika	Platforma zviditelnění	Pověřená osoba pro styk s médii	Vývoj komunikace s médii
SP1	NE	Facebook, Twitter Webové stránky Televize	NE, Vedoucí SP	O něco vyšší zájem médií, ale musí se velmi snažit o jejich pozornost
SP2	NE	Webové stránky	ANO	Styk s médii jen 1x
SP3	NE	Webové stránky	NE, Vedoucí SP	Neodpověděl
SP4	NE	Webové stránky Televize	ANO	Neodpověděl
SP5	NE	Webové stránky, Youtube	ANO	Skeptický vůči vývoji
SP6	NE	Webové stránky	ANO	Stejný stav za dobu jeho praxe

Zdroj: Vlastní výzkum

Tabulka č. 5 Osobní zkušenost SP

	Média jako součást výkonu SP	Kontakt SP s médii za rok	Účast na školení, kurz mediálních dovedností	Zkušenost s médii
SP1	ANO	4x	ANO	Pozitivní i negativní
SP2	Částečně ano	0	NE	Zodpovězeno
SP3	ANO	4x	NE	Nezájem ze strany médií
SP4	ANO	Téměř obden	ANO	Pozitivní
SP5	Jen v opodstatněných případech	3x	ANO	Neutrální
SP6	ANO	Téměř obden	ANO	Nechává si vše poslat ke korektuře

Zdroj: Vlastní výzkum

Tabulka č. 6 Doporučení SP

SP1	SP2	SP3	SP4	SP5	SP6
Prezentace není negativní	Obraz nebude nikdy dobrý (nízké ohodnocení, genderová nevyrovnanost)	Medializaci oboru by pomohl výrazné osobnosti SP, jenž by se stala veřejně známou	Dobrý pohled na SP vidí v osobní zkušenosti se SP	Polemizuje, zda je medializace vůbec třeba, když bude SP dobře dělat svou práci, tak klient bude vědět, že mu zkrátka pomohl profesionál	Letáky neplní funkci, medializaci své práce chce dobře promyslet  Obraz je a byl špatný SP se bojí vystupovat v médiích (nízké sebevědomí)
Požaduje její větší propagaci	Nedostatek prostoru pro vzdělávání v mediální oblasti				

Zdroj: Vlastní výzkum

Vybraná metodologie se ukázala jako odpovídající vůči stanoveným výzkumným otázkám a umožňuje tak jejich zodpovězení.

V jaké souvislosti a konotaci jsou SP zobrazováni v médiích?

Výzkum identifikoval celkem 40 témat, v jejichž souvislosti byl SP v médiích spojován. Nejfrekventovanějším druhem médií byl tisk, který následovala televize. Nejčastěji se SP objevil jako člen multidisciplinárního týmu, jako odborník v systému dávek, dále ve spojení s OSPOD, zdravotnictvím a nadací a se sociálním bydlením. Další výstup naznačuje, že SP byl v médiích zobrazován převážně neutrálně a většinou nebyl hlavním předmětem sledovaných článků.

Jak se sociální pracovníci podílejí nebo mohou podílet na mediálním obrazu?

Při rozhovorech SP zaujaly různé přístupy. Někoho téma médií zajímalo a média vnímají jen jako nutnost pro osvětu profese. Někdo si myslí, že spolupráce s médii je těžká zejména při spolupráci, aby byl zachován původní smysl. Někdo vnímá média jako nutnost k osvětě profese, jiný je nevnímá vůbec jako potřebné. Rozdílné názory SP odráží i to, že v nastavení SP a v metodikách organizací nemají jakoukoliv komunikaci s médii zpracovanou. Nicméně zkušenost s nimi uvádějí všichni.



## 5 Diskuze

Diplomová práce se soustředila na obraz sociálních pracovníků v českých médiích. Cílem práce bylo zjistit, jak o sociálních pracovnících píše vybraná česká média a zároveň, jak oni sami se účastní a ovlivňují tento obraz. K dosažení cílů byly stanoveny 2 výzkumné otázky. První se snažila vyzkoumat v jaké souvislosti a konotaci jsou SP zobrazováni v médiích. Druhá zjišťovala, jak se SP podílejí na jejich obrazu a co si o něm myslí. Závěrečná diskuze zasazuje výsledky výzkumu do kontextu současného vědění.

Analýza z průřezu 6 měsíců objevila 684 článků, jenž obsahovaly klíčové slovo sociální pracovník/sociální pracovnice v rozmanitých tématech sociální práce. Práce čerpala ze všech českých tištěných deníků, televizních a rozhlasových médií. Zatímco Šveřepa (2005) ve svém výzkumu čerpal ze 3 měsíců a tří největších deníků (viz níže popsáno) popsal, že výslovně o sociální práci hovoří minimální množství textu.

Zajímavé srovnání, které přináší tato práce je čtenost tří tištěných deníků. Šveřepa (2005) uvádí v roce 2003 1 154 000 čtenářů MF Dnes, zatímco v roce 2019 sčítá o více než polovinu méně a to 499 000 čtenářů. Stejně tak Právo, které v roce 2003 četlo 647 000 a v roce 2019 jen 215 000 čtenářů a Lidové noviny nyní čte 181 000, oproti 323 000 čtenářů v roce 2003. U všech lze zaznamenat velký pokles počtu čtenářů. V současnosti nabídka různých médií přibývá, a tak se čtenáři rozdělují do více platforem.

Výzkum ukázal ve většině organizací přítomnost PR pracovníků určených pro kontakt s médii. Tyto vztahy s veřejností dle výzkumu Šveřepy, vedou k většímu objasnění práce SP, protože šíření informací může působit preventivně vůči úplné nevědomosti či zkreslenosti. Burton a Jiráček (2001) zmiňuje, že to, co média sdělují, společnost pokládá za realitu. Kladné zjištění přinesl v této souvislosti výzkum, kdy dotazovaní komunikaci s médii vnímají jako součást výkonu SP, případně by se ji do budoucna pokoušeli více implementovat do své práce.

Následná interpretace je poté bez diskuse součástí sociální existence mediálního produktu a důležitou složkou mediální komunikace. Jiráček, Köpplová (2015) mají za to, že součástí existence mediálního produktu a důležitou složkou mediální komunikace je mediální sdělení skrze fotografii. Na tuto skutečnost upozorňoval účastník výzkumu, kdy konkrétní text doprovázely zastaralé fotografie. Ty poté mohou působit zavádějícím a zastaralým dojmem.

Publikum reaguje na vykonštruovaný mediální prostor. Roli hraje jak četnost zobrazování v médiích, tak i relevance těchto témat pro veřejnost. Skutečnost, jaké téma člověka upoutá je velmi subjektivní a činí se tak velmi často na osobní zkušenosti. (Bartalosová, 2015) Výzkum přichází se zjištěním, že dokud lidé nepřijdou do osobního kontaktu se sociálním pracovníkem, nemají zcela představu o jeho náplni práce. Šveřepa (2005) toto potvrzuje i svým výzkumem, kdy lidé na základě osobní zkušenosti se SP mění i konotaci, kterou vyjadřují.

SP v rozhovorech také mluvili o osobní zkušenosti lidí se SP. V momentě, kdy se s nimi v rámci nějaké životní situace setkali, dozvěděli se, co vše má SP v kompetenci. SP ve výzkumu dodávají, že jde spíše o jejich neznalost než předem nastavený negativní obraz. Na toto argumentuje i Nutil (2018), který definoval myšlenkové chyby, kdy publikum často zkresluje a mylně vykládá skutečnost, nezná základní statistická pravidla nebo vyvozuje mylné závěry, podléhá potvrzovacímu bias.

Shrneme-li si podstatu mediální gramotnosti, je třeba porozumět všudypřítomnému světu médií, mít zájem o mediální obsahy a dokázat je kriticky číst. (Nutil, 2018) Popsaná gramotnost se úročí při konzumaci médií a zároveň stojí na jednotlivé osobní zkušenosti čtenáře se SP, jak naznačil výzkum.

Výzkum přinesl 40 témat, v jejichž souvislosti byl SP v médiích spojován. Z toho vyplývá, že média píšou opravdu v nejrůznějších kontextech o sociální práci. Lze říci, že se čtenář může setkat s článkem, kde by zmínku o SP nečekal, což však může rozšířit jeho povědomí o SP. Elichová (2017) k tomu dodává, že zmíněná mnohostrannost sociální práce způsobuje, že její obraz je až příliš různorodý, proto pak kolují různé představy. Nejvíce je zastoupena představa nevědomosti, kdo to sociální pracovník je a zároveň je za něj považován každý pomáhající pracovník.

Objevila se i ojedinělá témata jako management v sociální práci a SP ve školství. Na poli sociální práce se tato témata rozvíjí a nejsou tak obvyklá jako např. práce s etnickými menšinami. Přesto se o nich média zmínila, i když jen v malém množství. Davidová (2019) toto potvrzuje, když říká, že oblastí, ve kterých se sociální pracovník uplatňuje, přibývá. Rozvíjí se sociální práce v justici, zdravotnictví, školství. I proto je důležitý mediální obraz sociálního pracovníka.

Dle výzkumu přispěje ke zlepšení mediálního obrazu SP osobní zkušenost se SP, s čímž souhlasí i Elichová (2017), dále vzdělání v mediální sféře, které by pomohlo k vyššímu sebevědomí SP vystupovat v médiích. Z výzkumu vzešel poznatek, že vystupování v médiích je potřebné a medializaci je nutno si promyslet. S tímto se ztotožňuje opět Elichová (2017), která vnímá média jako činitele, jenž ovlivňuje vnímání sociální práce. Z otázky propagace ve výzkumu nevzešel konkrétnější opatření či názor. Je patrné, že v tomto ohledu nikdo moc neví, jak na to nebo aby případné opatření bylo efektivní. Stejnou otázku si položili Janebová, Suda (2013). Kdo by měl rozhodnout o tom, jak a kdo by měl případnou medializaci provést? MPSV či sami sociální pracovníci? (Janebová, Suda, 2013) V tomto kontextu uvažují o práci na individuálním růstu profesní identity každého SP prostřednictvím práce na sobě samém (poznávání sebe sama, přijetím profesních hodnot, sebeřízení, péče o sebe apod.).

Elichová (2017) se domnívá, že právě média se obrovsky podílejí na negativním obrazu SP a na ty kladné příklady zapomínají. Davidová (2017) toto potvrzuje, když říká, že média produkují články o SP v nelichotivé a neobjektivní konotaci. Zjištění výzkumu, tyto tvrzení vyvrací. Bylo zjištěno, že ze zkoumaného souboru bylo pouze 1 % článků negativní, naopak 7% pozitivní a 92 % článků v neutrální konotaci. Z toho lze vyvodit, že SP jsou média spíše nakloněna, než že by je záměrně zobrazovaly negativně. Mátel (2019) apeluje na SP, že to jsou ti, kteří se musí naučit ovlivňovat veřejné mínění, protože to za ně nikdo jiný neudělá. Davidová (2019) navrhuje řešení ve vzájemné spolupráci s médii a jednotlivými SP.

Výzkum vyhodnotil 5 kauz (viz 1. okruh SP jako osoba) v rámci celé analýzy. Z celkového počtu 684 článků se toto číslo dá považovat za pozitivní skutečnost. Média neprahnou po „senzačních“ zprávách, přestože výzkum analyzoval i bulvární deník Blesk. Tato pochybení naopak vyžadují, aby sociální pracovníci aktivně a veřejně vystupovali. (Janebová, 2015) Limitem tohoto tvrzení mohlo ovšem být, že v kauzách nepíšou o SP, ale nazývají je hovorovým výrazem typu „sociálka“ nebo jen „pracovnice“. Zajacová (Sociální práce/Sociálna práca, 2014) má ale zkušenost, že zprávy z médií vyznívají v neprospěch sociálních pracovníků. Média využívají mnohdy sporné situace k atraktivním zprávám. (Zajacová, 2014)

Současná mediální reprezentace sociální práce se často orientuje na kauzy, v nichž sociální pracovníci selhali, nenaplnili očekávání veřejné služby. (Zajacová, 2015 in Forum

sociální práce) S tímto výrokem výzkum nemůže souhlasit, protože zjistil pouze 5 článků, které se věnují kauzám SP.

MPSV v roce 2018 realizovalo kurzy mediálních dovedností, jež se věnovaly medializaci profese sociální práce, prezentaci před médii. Konkrétně se naučí vystupovat na veřejnosti, před televizními kamerami a rozhlasovými veřejnosti. (Buďme profi, 2019) Výzkum ukázal, že 4 SP z 6 dotazovaných se účastnili nějakého mediálního kurzu. Jeden SP absolvoval kurz s výše uvedenými činnostmi, realizovanými MPSV.

Elichová (2017) říká, že sociální pracovník je ten, který určuje výslednou podobu sociální práce, což si myslí 80 % z 679 dotazovaných sociálních pracovníků. Jako klíčovou osobu, prostřednictvím které se utváří podoba sociální práce, shledali ve výzkumu pouze dva SP. Často se také stává, že čím více se média snaží vytvořit pozitivní obraz nějaké skutečnosti, události, osoby, tím horšího efektu dosahují. (Žantovský, 2018) Tento dopad výzkum nepotvrdil, neboť z 92 % bylo vyznění článků neutrální. Možný efekt lze přiřadit pouze 1 % článků v negativní konotaci.

Jeden z respondentů je členem Profesní komory sociálních pracovníků, ve které se zamýšlí, jestli je vůbec nutné medializovat činnost SP. Žantovský (2018) rovnou staví profesní komoru jako jeden ze smyslů ochrany před negativní medializací sociálních pracovníků. Nepřímou komunikací je i tisková konference, jež se jeví jako cesta, kdy organizace nabídne médiu podklady pro zveřejnění. Tvorba webové stránky je namáhavá práce a s nejistým výsledkem. Zde je výhoda možné kontroly nad obsahem, na druhou stranu riziko, že zůstanou bez povšimnutí. (Ježek a Jiráček, 2014) Právě webové stránky jako platformu zviditelnění uvedli ve výzkumu všichni dotazovaní. Nicméně nikdo z nich neměl potřebu je více komentovat.

Z výzkumu jednoznačně vyplývá, že nikdo z dotazovaných nemá vypracovanou metodiku pro komunikaci s médii nebo vystupování v nich. Většinou sdělili, že metodiky vznikaly během chodu organizace a zatím na to nikdo nebere zřetel. Progresivně na současnou situaci reaguje Diakonie česko-bratrské církve evangelické, z jejíž právě dokončené metodiky mohla práce čerpat. Komunikační strategie (2019) pomáhá při přípravě na veřejná vystoupení (proslovy, rozhovory do médií) dále při tvorbě tiskových zpráv, sociálních médií apod. Strategie má vytyčený jednoznačný cíl – zvýšení povědomí o organizaci prostřednictvím této metodiky komunikace s médii.

Preventivním opatřením pro špatně podané informace do médií se jeví PR pracovník v každé organizaci. Z výzkumu vyplynulo, že 4 SP mají ustanoveného PR pracovníka a ve dvou případech komunikuje ředitel za organizaci. Toto potvrzuje i metodika Diakonie ČCE (2019), která výslovně stanovuje, že smí vůči médií vystupovat pouze pověřený pracovník – buď PR nebo ředitel. Vzhledem k absenci zastřešující organizace dopadají mediální tlaky přímo na jednotlivé pracovníky, aniž by existoval arbitr reprezentující sociální pracovníky, vyhodnocující, zda jednání sociálního pracovníka bylo opravdu mimo meze profesních standardů. (Matoušek, Navrátil, Matulayová, 2019) Mohou se kvalifikovaně a s odkazem na prověřená fakta vyjadřovat k vážným společenským problémům. To však nestačí — mají-li mít jejich názory vliv, je třeba mít přístup k vlivným médiím a příslušné komunikační dovednosti. (Matoušek, Navrátil, Matulayová, 2019) Tato tvrzení souhlasí se zjištěními výzkumu, že SP se většinou obávají vystupovat před médii, protože nemají dostatečné vybavení, mohou potom působit nejistým dojmem a dostatečnou nereprezentativností vůči veřejnosti. Dalším zjištěním byl malý zájem médií o jejich práci, kdy musí velmi usilovat o jejich pozornost nebo v opačném případě se nějaké médium ozve s nabídkou spolupráce, ale půl roku se neozývají, jak uvedli někteří dotazovaní.

Bud'me profi (2019) mezi aktivity projektu zařadilo radiové a televizní spoty s poděkováním sociálních pracovníků za jejich práci a videospoty určené laické veřejnosti, které mají představit nejčastější nepříznivé sociální situace, se kterými se mohou lidé setkat, a činnost sociálního pracovníka v takových situacích. (Pospíšil, 2019) Jeden z dotazovaných vnímal tuto iniciativu jako ne úplně potřebnou. Konkrétně měl na mysli videospoty pro veřejnost, ve kterých v krátkých vstupech několikrát zaznělo slovo sociální pracovník, což se mu zdálo zbytečné, a ne úplně účelné jako osvěta profese.

## 6 Závěr

Záměrem diplomové práce bylo popsat obraz sociálního pracovníků, který tvoří česká tištěná periodika a televizní a rozhlasová média a jak na tento obraz pohlíží sociální pracovníci. Teoretická část popsala typy médií, jejich funkci a účinky vysvětlila agendu setting, i to, jak se témata dostávají do médií. V druhé polovině teoretické části byl představen mediální produkt, který hraje významnou roli v této práci. Na závěr první část jsou zmíněny mediální dovednosti sociálních pracovníků a jejich připravovaný zákon.

Po hlubším prostudování tématu diplomové práce jsem dospěla k závěru, že v současnosti se stává nutností porozumění médií. V budoucnu by se mohla mediální gramotnost stát základní výbavou SP, protože může sociálnímu pracovníkovi napomáhat při prezentování informací v rámci výkonu své práce k tomu, aby se předešlo vymyšleným teoriím či domýšlení si textu. Podle mého názoru lze tímto zvýšit možnost kontroly nad interpretací jednotlivce.

V empirické části si práce kladla za cíl zjistit, jaký obraz vybraná média poskytují o sociálních pracovnících. Zároveň se druhá část práce snažila v podobě rozhovorů zjistit, jak se mohli na tom, co o nich média píší podílet a dále jaké zkušenosti s médii mají a jak s nimi komunikují.

Výzkum proběhl kvalitativní obsahovou analýzou a polostrukturovanými rozhovory. Dospěla jsem k zjištění, že sociální pracovník není zobrazován negativně, ale naopak, neutrálně a to z 92 % článků. Za pozornost stojí zjištěné poznatky ve sledovaných měsících a rozložení v médiích. Z rozhovorů vzešlo, že sociální pracovníci poměrně konkrétně hovořili o svých zkušenostech s médii. Pozitivním zjištěním bylo, že sociální pracovníci jsou nakloněni spolupráci s médii, ačkoliv na žádném pracovišti sociálních pracovníků neměli zpracovanou metodiku na komunikaci s médii.

Zajímavými se pro mě staly rozhovory s každým SP. Názor každého z nich byl inspirativní a velmi zajímavé byly odlišné pohledy každého z nich, jež pramenily z jejich zkušeností, ale i z jejich osobnostního nastavení. Získané poznatky mohou posloužit především jako informace odborné veřejnosti o aktuálním postavení sociálního pracovníka v českých médiích a jeho četnosti výskytu. Pozoruhodným je jistě i počet a variace témat, v jejichž souvislostech se sociální pracovník v médiích objevoval.

Na závěr bych doporučila zahrnout práci s médii do studijního plánu v oborech sociální práce. Myslím, že když už v přípravě na toto povolání budoucí sociální pracovníci uslyší o spolupráci s médii jako součásti výkonu profese, budou s tímto tématem v budoucnu víc ztotožnění. Pro další případné zkoumání by bylo zajímavé zjistit, konkrétní představy či nápady sociálních pracovníků jako inspiraci pro případnou medializaci jejich práce, protože o konkrétní formě neměli na základě zjištění výzkumu, představu.

## Seznam použitých zdrojů

AFRIN, J. a MD. RAHMAN M. Media and Social Work. *International Journal of Science and Research*, 5 (8) str. 72. Srpen 2016. DOI: 10.21275/ART2016690

Anopress © 2019 [cit. 2019-11-24]. Dostupné z: <https://www.anopress.cz/>

BARTALOSOVÁ, Věra. Agenda-setting. In: *medkult.upmedia.cz* [online]. © 18. 10. 2015 [cit. 2019-11-26]. Dostupné z: <http://medkult.upmedia.cz/Keywords/agenda-setting/>

BEDNÁŘ, Vojtěch. *Sociální vztahy v organizaci a jejich management*. Praha: Grada Publishing, 2013. Psyché. ISBN 978-80-247-4211-3.

Budme profi. © 2020 [online]. *Kurz mediálních dovedností*. [cit. 2020-3-9]. Dostupné z: <http://www.budmeprofi.cz/o-projektu/kurz-medialnich-dovednosti/>

BURTON, Graeme a Jan JIRÁK. *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister & Principal, 2001.

DAVIDOVÁ, Ivana. *Kompetence sociálního pracovníka absolventa pohledem praxe: sborník příspěvků z konference prestiž, profesionalita a vědeckost české sociální práce 100 let české sociální práce konané u příležitosti světového dne sociální práce 19. a 20. března 2019 v Praze* [online]. Praha: Ministerstvo práce a sociálních věcí, © 2019 [cit. 2019-11-26]. ISBN 978-80-7421-185. Dostupné z: [http://www.budmeprofi.cz/wp-content/uploads/2019/07/mpsv\\_sbormik\\_NET.pdf](http://www.budmeprofi.cz/wp-content/uploads/2019/07/mpsv_sbormik_NET.pdf)

ELICHOVÁ, Markéta. *Sociální práce: aktuální otázky*. Praha: Grada, 2017. ISBN 978-80-271-0080-4.

Etický kodex. *Syndikát novinářů ČR, z.s.* [online]. © 2017 [cit. 2019-11-26]. Dostupné z: <https://syndikat-novinaru-cr-z-s.webnode.cz/etika/kodex/>

GILES, David, Nigel HOLT a Rob LEWIS. *Psychologie médií*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-3921-2.

HENDL, J. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. 4. vyd. Praha: Portál, 2016. ISBN 978-80-262-0982-9.



JANEBOVÁ, 2015. [online]. Mediální kauzy sociální práce, jejich rizika a příležitosti. *Sociální práce/Sociálna práca* [cit. 2019-10-18]. Dostupné z: <http://www.socialniprace.cz/zpravy.php?oblast=1&clanek=696>

JANEBOVÁ, SUDA, 2013. Pomůže rozvoji sociální práce nová právní úprava? [online]. *Sociální práce/ Sociálna práca* [cit. 2019-11-24]. Dostupné z: [http://www.socialniprace.cz/soubory/cas\\_vol13\\_iss4-150407093614.pdf](http://www.socialniprace.cz/soubory/cas_vol13_iss4-150407093614.pdf)

JEŽEK, Vlastimil a Jan JIRÁK. *Média a my. Management umění - umění managementu*. Praha: Akademie múzických umění, 2014. ISBN 978-80-7331-304-3.

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. 2., přepracované vydání. Praha: Portál, 2015. ISBN 978-80-262-0743-6.

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Média a společnost*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-287-4.

KATRIAK, Martin, MILLY, Sigfried. *Metódy a techniky sociologického výskumu*. Bratislava: Vysoká škola ekonomická, Fakulta národohospodárska, 1975. ISBN neuvedeno.

Komunikační strategie Diakonie ČCE. Praha. [cit. 2019-11-26].

LIPPMANN, Walter. *Veřejné mínění*. Praha: Portál, 2015. ISBN 978-80-262-0939-3.

MÁTEL, Andrej. *Teorie sociální práce I: sociální práce jako profese, akademická disciplína a vědní obor*. Praha: Grada Publishing, 2019. ISBN 978-80-271-2220-2.

MATOUŠEK, NAVRÁTIL, MATULAYOVÁ, 2019. Ideál profesionalizace v sociální práci. *Forum sociální práce* [online]. Praha: Univerzita Karlova, Filozofická fakulta, 12, 28-39, [cit. 2020-1-14]. ISSN: 2336-6664. Dostupné z: [https://forumsocialniprace.ff.cuni.cz/wpcontent/uploads/sites/10/2019/12/Oldrich\\_Matousek\\_%E2%80%93\\_Pavel\\_Navratil\\_%E2%80%93\\_Tatiana\\_Matulayova\\_28-39.pdf](https://forumsocialniprace.ff.cuni.cz/wpcontent/uploads/sites/10/2019/12/Oldrich_Matousek_%E2%80%93_Pavel_Navratil_%E2%80%93_Tatiana_Matulayova_28-39.pdf)

MCCOMBS, Maxwell E. *Agenda setting: nastolování agendy - masová média a veřejné mínění*. Praha: Portál 2009. ISBN 978-80-7367-591-2.

MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Vyd. 4. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-574-5.

MCQUAIL, Denis. *Žurnalistika a společnost*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2016. ISBN 978-80-246-3093-9.

Ministerstvo práce a sociálních věcí. *Věcný záměr zákona* [online]. © 2019 [cit. 2019-11-24]. Dostupné z: <https://www.mpsv.cz/web/cz/vecny-zamer-zakona>

MIOVSKÝ, M. *Kvalitativní přístup a metody v psychologickém výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-1362-4.

NUTIL, Petr. *Média, lži a příliš rychlý mozek: průvodce postpravdivým světem*. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-271-0716-2.

POSPÍŠIL, David. *Prestiž, profesionalita a vědeckost České sociální práce 100 let české sociální práce konané u příležitosti světového dne sociální práce 19. a 20. března v Praze*. © 2019. [online]. Praha: [cit. 2020-3-26]. ISBN 978-80-7421-185. Dostupné z: [http://www.budmeprofi.cz/wp-content/uploads/2019/07/mpsv\\_sbormik\\_NET.pdf](http://www.budmeprofi.cz/wp-content/uploads/2019/07/mpsv_sbormik_NET.pdf)

Reuters Institute for the Study of Journalism, *Digital News Report 2019*. © 2019 [cit. 2019-11-27]. ISBN: 978-1-907384-61-5 Dostupné z: [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-06/DNR\\_2019\\_FINAL\\_0.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-06/DNR_2019_FINAL_0.pdf).

SCHULZ, Winfried a kol. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Vyd. 3. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Karolinum, 2011. ISBN 978-80-246-1980-4.

Směrnice o komunikaci v Diakonii ČCE. Praha. [cit. 2019-11-26].

STEM/MARK - MEDIAN, Radioprojekt 2019. © 2019 [cit. 2019-11-27]. Dostupné z: [http://www.median.eu/cs/wp-content/uploads/docs/RP\\_2018\\_4\\_1Q\\_zprava.pdf](http://www.median.eu/cs/wp-content/uploads/docs/RP_2018_4_1Q_zprava.pdf)

ŠVAŘÍČEK, R. et al.. *Kvalitativní výzkum v pedagogických vědách*. 2. vyd. Praha: Portál, 2014. ISBN 978-80-262-0644-6.

ŠVEŘEPA, Milan. (2005). Sociální práce a média: Social work and the media. *Sociální práce/Sociální práce*, č. 4, s. 111–119.

TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*. Praha: Portál, 2006. ISBN 80-7367-096-8.

Unie vydavatelů, ASMEA, *Tisková zpráva Unie vydavatelů*. © 2019 [cit. 2019-11-20].

Dostupné

z:

[http://www.unievydavatelu.cz/gallery/files/TZ%20MP%20za%203\\_%20a%204\\_%20Q%202019.docx](http://www.unievydavatelu.cz/gallery/files/TZ%20MP%20za%203_%20a%204_%20Q%202019.docx)

ZAJACOVÁ, M, 2014. Profesionální sociální pracovník v současné společnosti. In:

*Sociální práce* [online]. [cit. 2019-11-26]. Dostupné z:

<http://www.socialniprace.cz/zpravy.php?oblast=1&clanek=676>

ŽANTOVSKÝ, Petr. *Média a politika v digitálním světě*. Vendryně: Beskydy, 2018.

ISBN 978-80-87431-47-4.

## **Seznam zkratek**

OSPOD – Orgán sociálně-právní ochrany dětí

MPSV – Ministerstvo práce a sociálních věcí

SP – sociální pracovník

## Seznam grafů a tabulek

Tabulka č. 1 – Čtenost na vydání ve 3. a 4. kvartálu roku 2018 a 2019

Tabulka č. 2 – Poslechovost celoplošných stanic v ČR

Tabulka č. 3 – Přehled okruhů s jednotlivými tématy

Tabulka č. 4 - Vztah organizace k médiím

Tabulka č. 5 - Osobní zkušenost SP

Tabulka č. 6 – Doporučení SP

Graf č. 1 – TV, rádio a tiskoviny

Graf č. 2 – SP jako osoba

Graf č. 3 – SP v oblastech

Graf č. 4 – SP a rodina

Graf č. 5 - SP ve zdravotnictví a senioři

Graf č. 6 - SP v ostatních oborech a nerelevantní

Graf č. 7 – Délka článků

Graf č. 8 - Konotace

Graf č. 9 - SP předmětem

Graf č. 10 - Druh článku

Graf č. 11 - Druh citace SP v článku

Graf č. 12 - Počet zmínek SP v článcích

Graf č. 13 - Celkový počet článků dle druhu médií

Graf č. 14 - Podíl článků podle médií – pro všechny okruhy

Graf č. 15 - Podíl nerelevantních článků v jednotlivých měsících

Graf č. 16 - Počet článků v jednotlivých měsících

Graf č. 17 - Podíl relevantních a nerelevantních článků pro jednotlivá média

Graf č. 18 - Časový vývoj vybraných témat v 1. okruhu

Graf č. 19 - Časový vývoj vybraného tématu ve 3. okruhu

Graf č. 20 - Časový vývoj vybraných témat v 5. okruhu

Graf č. 21 - Konotace článků pro všechny okruhy

## **Seznam příloh**

Příloha 1: Seznam analyzovaných médií

Příloha 2: Záznamový arch

Příloha 3: Okruh otázek použitých při rozhovorech

## Příloha 1: Seznam médií zahrnutých do analýzy

### Televize

- ČT 1
- ČT 2
- ČT 24
- ČT D:/ČT Art
- ČT Sport
- DVTv
- Jihočeská televize
- NOVA
- PRIMA Family
- Seznam.cz TV
- TV Barrandov
- TV jéčko
- ZAK TV

### Rozhlas

- ČRo Dvojka
- ČRo Plus
- Frekvence 1
- Rádio BBC
- Rádio Impuls
- Radiožurnál

### Regionální rozhlas

- ČRo Brno
- ČRo České Budějovice
- ČRo Hradec Králové
- ČRo Olomouc
- ČRo Ostrava
- ČRo Pardubice
- ČRo Plzeň
- ČRo Sever
- ČRo Středočeský kraj

- ČRo Vysočina
- Hitrádio City Brno
- Hitrádio FAKTOR
- Hitrádio FM
- Hitrádio FM PLUS
- Hitrádio Orion
- Hitrádio Vysočina
- Kiss Morava
- Rádio Blaník - Čechy, Jih, Morava, Praha sever, východ, západ
- Rádio City
- Rádio Čas
- Regina DAB Praha

#### Tištěná periodika

- MF Dnes
- Lidové noviny
- Hospodářské noviny
- Právo
- AHA!
- Blesk
- Metro

#### Regionální noviny/deníky

- Hradecký
- Jihočeský
- Jihomoravský
- Kraj Vysočina
- Liberecký
- Moravskoslezský
- Olomoucký
- Plzeňský
- Praha
- Středočeský



Druh média:		Měsíc v roce:												Délka textu:				Je SP hlavním tématem		Druh článku:		Konotace:			SP zmíněn		Citace soc. Prac.:		Celkový počet	Celkový počet článků
medium		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	do 10 řádků	10-30 řádků	30 a více	Je	Není	Zpráva	Rozhovor	+	-	=	1slovně	víckrát	přímá	nepřímá			
tisk		5	1	0	1	3	1	0	0	0	0	0	0	6	1	3	2	8	10	0	1	0	9	9	1	0	10	10		
TV		1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	1	1	0	0	1	1		
rádio		0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	1	1	0	0	1	1		
tisk		2	2	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	3	1	2	1	5	6	0	4	0	2	4	2	0	6	6		
TV		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
rádio		0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	2	2	0	1	0	1	2	0	0	2	2		
tisk		1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	7	1	0	0	8	8	0	0	0	8	8	0	0	8	8		
TV		1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0	0	1	1	0	0	1	1		
rádio		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
tisk		3	1	3	1	10	3	17	2	1	3	18	20	1	1	0	3	18	20	1	1	0	20	20	1	4	17	21		
TV		0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
rádio		0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	1	1		
tisk		10	3	2	1	0	0	4	6	6	1	15	16	0	0	0	0	15	16	0	0	0	16	15	0	0	16	16		
TV		2	1	1	1	1	0	1	2	3	1	0	6	1	5	0	6	1	5	0	0	6	6	0	1	5	6	6		
rádio		2	2	0	0	0	1	0	0	3	0	0	5	0	0	0	5	0	5	0	0	5	5	0	0	5	5	5		
tisk		2	6	0	0	0	0	1	2	5	2	3	6	6	3	0	6	6	3	0	0	9	8	1	0	9	9	9		
TV		2	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	2	0	0	0	2	0	2	0	0	2	1	1	0	2	2	2		
rádio		1	0	1	0	0	0	1	1	1	1	0	3	1	1	0	3	1	2	0	0	3	2	1	0	3	3	3		
tisk		3	0	1	1	1	1	3	2	2	5	0	9	7	2	1	0	9	7	2	1	0	8	7	2	0	9	9		
TV		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
rádio		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
tisk		2	2	0	0	1	1	1	5	1	0	4	2	6	0	1	0	5	6	0	1	0	5	5	1	2	4	6		
TV		0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	1	0	0	1	1		
rádio		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0		
tisk		1	3	3	1	1	1	2	3	3	5	1	10	11	0	0	0	10	11	0	0	0	11	8	3	0	11	11		
TV		0	1	2	1	0	2	1	5	0	1	5	1	5	0	0	5	1	5	0	0	6	5	1	1	5	6	6		
rádio		0	0	2	1	1	1	1	0	4	1	1	4	0	5	0	5	4	0	5	0	5	5	0	0	5	5	5		
tisk		4	2	1	1	0	0	0	0	3	5	0	8	8	0	0	0	8	8	0	0	0	8	6	2	1	7	8		
TV		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
rádio		0	0	0	1	1	1	0	1	0	1	0	2	0	0	0	2	0	2	1	0	1	0	0	2	1	1	2		
tisk		0	0	1	1	0	1	1	1	1	1	3	0	3	0	0	3	0	3	0	0	3	2	1	0	0	3	3		
TV		0	0	1	0	1	0	1	1	1	0	0	2	0	0	0	2	0	2	0	0	2	2	0	0	2	2	2		
rádio		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
145		42	0	27	0	27	0	13	0	19	0	17	60	48	36	20	125	108	37	10	0	135	125	19	10	135	145			
													42%	33%	25%	14%	86%	74%	26%	7%	0%	93%	87%	13%	7%	93%				
tisk		0	3	1	0	1	0	1	0	1	0	0	1	4	0	0	5	4	2	0	0	5	2	3	0	5	5	5		
TV		0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	1	1	0	0	1	1			
rádio		0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0	0	1	1			
tisk		1	1	1	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	3	1	4	4	1	2	0	3	4	1	0	4	4	4		
TV		0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	2	1	0	1	1	1	0	2	2			
rádio		0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	1	0	1	1			
tisk		0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	1	0	1	1			
TV		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			
rádio		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			
tisk		0	1	1	1	2	0	2	1	2	0	5	4	1	1	0	4	2	3	1	0	4	2	3	1	4	5	5		
TV		0	0	0	0	1	1	0	1	1	0	1	0	1	0	0	2	0	2	0	0	2	1	1	1	1	2			
rádio		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			
tisk		0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	1	0	1	0	2	2	0	0	0	2	2	0	2	0	2			
TV		0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	1	1	0	1	0	1			
rádio		0	0	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	2	0	2	1	0	1	2	0	1	1	2			
tisk		0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	1	0	0	1	1			
TV		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			
rádio		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			
tisk		0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0	0	1	1	0	0	1	1			
TV		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			
rádio		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			
tisk		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	0	1	1	0	1	0	1			
TV		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			
rádio		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			
30		1	0	8	0	5	0	5	0	7	0	4	8	14	8	3	27	17	15	7	0	24	20	11	7	23	30			
													27%	47%	27%	10%	90%	53%	47%	23%	0%	77%	65%	35%	27	77%	30			



### Příloha 3: Okruh otázek použitých při rozhovorech

#### **Vztah organizace k médiím**

- 1) Máte pro komunikaci s médii stanovena nějaká pravidla? (směrnice, metodiky, ...)
- 2) Jaké platformy zviditelnění používáte? (sociální média, tiskové zprávy, články, televize)
- 3) Máte pověřenou osobu pro styk s médii?
- 4) Zaznamenáváte nějaký vývoj komunikace s médii v čase?

#### **Praxe, osobní zkušenosti sociálních pracovníků (SP)**

- 1) Vnímáte komunikaci s médii jako nezbytnou součást výkonu své práce?
- 2) Narážíte při kontaktu s klientem na jeho chybnou interpretaci informace, kterou přejal z médií?
- 3) Kolikrát jste vy osobně komunikovala s médii, komunikujete pravidelně?
- 4) Absolvovali jste někdy nebo byl vám nabídnut kurz/školení mediálních dovedností, či cokoliv s médii spojené?
- 5) Máte s nějakým konkrétním médiem pozitivní zkušenosti? Víte o nějakém médiu, které o vás píše nebo psalo nepravdu?
- 6) Jeví o Vás nějaká média častý/pravidelný zájem?

#### **Shrnutí: Jak by se to mělo dělat? Jaký je současný stav, názory, postřehy**

- 1) Z jakých zdrojů se o Vás vaši klienti dozvídají?
- 2) Jste spokojeni s tím, jak je činnost sociálních pracovníků prezentována v médiích?
- 3) Myslíte si, že je veřejné mínění o SP ovlivněno jejich mediálním obrazem?
- 4) Jak by se měla podle vás více dostat práce SP do povědomí?
- 5) Jaké cesty či prostředků by měli sociální pracovníci použít pro změnu mediálního obrazu k lepšímu? (podpora profesních organizací, osobnost v sociální práci, osobní zkušenost se SP)